

FRANCHISING – CHANCE AUF ERFOLG DURCH DAS RICHTIGE RÜSTZEUG.

Welche Vorteile bringt ein Franchise-System einem Immobilienberater?

Mag. (FH) Valerie Grundnigg, DMH Franchise GmbH.

Die Unterstützung, Hilfe und Betreuung der Eltern für Ihr Kind ist wichtig für den Schulerfolg des Kindes. Es ist zwar immer selbst verantwortlich für seinen Erfolg in der Schule - es muss arbeiten, um Prüfungen zu bestehen und einen guten Abschluss zu erreichen. Aber die Aufgabe der Eltern ist es, ihrem Kind das richtige Umfeld, die richtige Erziehung und den richtigen Hintergrund für die Bewältigung dieser Aufgabe, die Schule und in Folge das Leben zu meistern, zur Verfügung zu stellen.

Franchise-Geber – Unterstützung zum Mehr-Erfolg

Ähnlich verhält es sich zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer. Für den Erfolg ist der Franchise-Nehmer selbst verantwortlich, er muss sich engagieren, hart arbeiten und konsequent unternehmerisch handeln. Der Franchise-Geber stellt ihm für diese Aufgabe die Hilfsmittel zur Verfügung. Im Fachjargon als Franchise-Paket bezeichnet, reichen diese Unterstützungsinstrumente vom Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept über die Nutzungsrechte der Marke bis hin zur laufenden aktiven Hilfestellung im täglichen Geschäftsleben.

Der Franchise-Geber übernimmt ebenso jene Tätigkeiten, die auf zentraler Ebene effektiver, kostengünstiger und rascher erledigt werden können. Er sorgt für die Koordinierung des gemeinsamen Auftritts am Markt, bietet Schulungen zur Weiterbildung der Franchise-Nehmer und deren Mitarbeiter an, entwickelt das Franchise-System laufend weiter, hält die einzelnen Werkzeuge am aktuellen Stand und unterstützt den Partner in solch einer Weise, dass sich dieser möglichst auf das Kerngeschäft konzentrieren kann.

Speziell im Bereich der Immobilienvermarktung ist die Unterstützung durch ein Franchise-System mit dem Hintergrund eines Netzwerkes von erheblichem Vorteil. Der optimal ausgearbeitete Unternehmensauftritt ist in der Immobilienberaterbranche ein wichtiger Schritt in Richtung Erfolg. Vertrauen im Kunden zu schaffen, ist gerade bei einer emotionsbeladenen Entscheidung wie dem Immobilienkauf oder Verkauf ein wesentlicher Faktor. Einerseits muss der Unternehmer durch sein persönliches Auftreten dem Kunden Sicherheit vermitteln, aber auch die Firmenphilosophie, die dahinter steht, muss Qualität, Seriosität und Kompetenz einschließen.

Um diesen Effekt erzielen zu können, ist ein ganzheitliches und systematisch entwickeltes Konzept für die Unternehmenspräsentation unabdingbar. Konsequenterweise unterstreicht und verstärkt die strategische Positionierung der Unternehmensidentität und in diesem Zusammenhang der Marke die Ausrichtung der Unternehmensphilosophie. Dementsprechend vermittelt die Corporate Identity (CI) die Einmaligkeit und Eigenständigkeit des Franchise-Unternehmens sowohl der Öffentlichkeit, dem Kunden, als auch dem Franchise-Nehmer einen einheitlichen und adäquaten Eindruck vom gesamten Unternehmen.

Corporate Identity – Meilenstein zur erfolgreichen Unternehmenspräsentation

Dr. Max Huber (Franchise-Geber, Dr. Max Huber, Realbüro) sieht sein Unternehmen als Dienstleister mit einer höchst außergewöhnlichen Qualität. Die Franchise-Nehmer müssen sich mit dieser Philosophie identifizieren, wenn sie ein starker Partner sein wollen. Um diese Philosophie effektiver darstellen zu können, werden drei Ebenen der CI präzise konzipiert und in Handbüchern erläutert.

Verschiedenste Leistungsstandards, Prozessvorgaben und Verhaltensnormen (Corporate Behavior) legen fest, wie sich ein Franchise-Nehmer den Kunden, den eigenen Mitarbeitern, den Mitbewerbern, aber auch innerhalb der Gruppe gegenüber weiteren Franchisepartnern zu verhalten hat. Zum Beispiel wird Diskretion, Beharrlichkeit und Zuverlässigkeit in der Leistungserbringung von Dr. Max Huber, Realbüro sehr groß geschrieben, um das Vertrauen des Kunden berechtigt zu erhalten und nachhaltig zu stärken.

Im Bereich der Kommunikation (Corporate Communications) geht es um die einheitliche Kommunikationsstrategie innerhalb und außerhalb des Systems mit dem Ziel, eine klare Vorstellung bei Kunden, Mitarbeitern und Mitbewerbern herzustellen. Es werden Slogans entwickelt wie „Qualität wird Realität“ (Dr. Max Huber, Realbüro).

Die dritte Ebene der CI betrifft das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design), in der vom Firmenzeichen über die Innenarchitektur bis hin zu den Verkaufstafeln genauestens beschrieben und bestimmt wird, wie diese zu gestalten sind. Das Multilevel Shop-Konzept von Dr. Max Huber, Realbüro dient dazu, dass das Prinzip des Schaufensters immer wiederkehrend ist. Es scheint nicht nur in den Schaufenstern der einzelnen Büros auf, sondern auch in der Gruppenzeitschrift, im Internet sowie in der Inseratgestaltung in diversen Printmedien. Dadurch kann ein Kunde zum Beispiel die Verbindung eines Inserates direkt mit dem Unternehmen herstellen.

Überregionales Marketing – mehr Möglichkeiten zur Steigerung der Bekanntheit

Es ist bereits erkennbar, dass die Entwicklung einer CI mit viel Arbeits- und Kapitaleaufwand verbunden ist, den ein einzelner Kleinunternehmer nicht aufbringen kann. Das Netzwerk eines Franchise-Systems bietet aber auch noch einen wesentlichen Vorteil im Bereich des Marketings. Neben den anfälligen Franchisegebühren werden auch so genannte Marketinggebühren einbehalten. Diese Marketinggebühren werden im Gegensatz zu den Franchisegebühren nicht für die Dienstleistung der Franchisezentrale bezahlt, sondern werden in einen gemeinsamen Topf gesammelt und für überregionales Marketing verwendet.

Das bedeutet, dass zusätzlich zu den Marketingmaßnahmen des einzelnen Franchise-Nehmers, der das Unternehmen und seine Objekte auf seinem Markt und in seiner Region präsentiert, das Unternehmen einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt wird. Das reicht von Imageinseratschaltungen in Printmedien, die eine breitere Reichweite haben als in einem lokalen Medieninstrument, über PR Aktionen, die innerhalb der Immobilienbranche für Aufsehen sorgen

und in Folge Mundpropaganda auslösen, bis hin zu Messeauftritten als Unternehmenspräsentation, die sich ein einzelner Makler in dieser Art und Weise nicht leisten könnte. Beim überregionalen Marketing geht es darum, die Philosophie des Unternehmens zu transportieren und die Bekanntheit der Marke zu steigern.

Franchise-Netzwerke – „Gemeinsam Stärker“

Des Weiteren bringt das Netzwerk eines Franchise-Systems den zusätzlichen Nutzen von wertvollen Synergieeffekten. Jeder Franchise-Nehmer ist dazu verpflichtet, sich in diesem Netzwerk einzubringen. Vierteljährliche Treffen fördern den Austausch zwischen den Partnern und der Zentrale, aber auch zwischen den Partnern untereinander. Dieser Austausch bewirkt nicht nur Informationsübernahme, Know-how-Weitergabe, sondern erhöht auch die Motivation.

Sie können einerseits ihre Ideen austauschen, neue Vermarktungsstrategien durchsprechen bzw. sich in diesem Netzwerk sicherer fühlen als das einem Einzelkämpfer am Markt möglich ist. Jener Partner, dessen Betrieb nicht optimal funktioniert, kann sich von den Franchise-Nehmern, deren Geschäfte florieren, Arbeitsabläufe bzw. Vermarktungskonzepte anschauen. Benchmarking auf interner Ebene hat nicht nur den üblichen Effekt, sich am Besten zu messen, sondern bietet auch die Möglichkeit, dass Geschäftsprozesse innerhalb der Partner weitergegeben werden und ein Partner vom anderen lernen kann und soll.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass das Netzwerk von Partnern dazu führt, einen größeren Kundenstamm zu haben. Es kommt nicht selten vor, dass ein Franchise-Nehmer mit einem Kunden in Kontakt tritt, der in einem anderen Gebiet eine Liegenschaft sucht. Mit dem Hintergrund des maximalen Vertrauens zwischen den Partnern kann der Immobilienberater diesem Interessenten einen Kollegen nennen, der mit der gleichen Dienstleistungsqualität und Kompetenz sein Anliegen betreuen kann und zusätzlich auf den gewünschten geographischen Markt spezialisiert ist. Außerdem können Großprojekte wie die Vermarktung einer ausländischen Ferienimmobilienanlage an ein größeres Publikum gerichtet werden.

Um dieses Zusammengehörigkeitsgefühl zu erhalten, ist es notwendig, dass sich die Franchise-Nehmer partnerschaftlich untereinander verhalten. Sie müssen sich mit dem Grundgedanken „Gemeinsam Stärker“ (Motto von Dr. Max Huber, Realbüro) identifizieren und diesen aktiv in ihrem Geschäftsalltag leben. Das Ziel heißt nicht, sich Geschäfte gegenseitig streitig zu machen, sondern gemeinsam mehr Geschäfte zustande zu bringen. „In unserer kurzlebigen Zeit braucht man langlebige Verbindungen und verlässliche Partner.“ fasst Thomas Lifka (Franchise-Nehmer, Dr. Max Huber, Realbüro Linz) diese Tatsache treffend zusammen.

Franchise-Nehmer Auswahl – Erhalt der Unternehmensphilosophie

Auf Grund dieser Fakten ist die richtige Auswahl der Franchise-Nehmer durch die Franchise-Zentrale ein wesentlicher Bestandteil für den Weg zum gemeinsamen Erfolg. Der Franchise-Interessent muss nicht nur die kaufmännischen und unternehmerischen Fähigkeiten besitzen, um

ein Immobilienbüro zu führen, sondern auch Teamgeist und Interesse am gemeinschaftlichen Wirken im Netzwerk haben. Er muss sich mit der Philosophie und dem Netzwerk identifizieren und seine Handlungsweise der Firmenphilosophie entsprechend anpassen. Im Gegenzug dazu erhält ein neuer Franchise-Nehmer nicht nur das gesamte Franchisepaket, sondern die volle Unterstützung durch die anderen Franchise-Nehmer, die bereits dieses Prinzip des Miteinanders aktiv umsetzen. Sie stellen ihr Know-how und ihre Erfahrung untereinander zur Verfügung, um als Gruppe stärker zu sein.

Denn die Gemeinschaft in einem Franchise-System kann die Motivation eines Franchise-Nehmers ebenso steigern wie eine Klassengemeinschaft dies für einen Schüler kann. Wenn sich ein Kind in der Schule wohl fühlt und Unterstützung von den Klassenkameraden und den Eltern erhält, wird es begeisterter und besser gerüstet zu einem größeren Erfolg kommen als ohne diese Umstände.

Entwicklung des Immobilienfranchising in Österreich in den letzten Jahren

In letzter Zeit verbreitete sich Franchising in verschiedenen Branchen im Handel, im Dienstleistungsbereich und in der Gastronomie stärker als in der Immobilienbranche. Dr. Max Huber (Franchise-Geber, Dr. Max Huber, Realbüro) geht davon aus, dass sich im Gegenzug der Immobiliensektor des Franchising in nächster Zeit dementsprechend stärker entwickeln wird. Der Immobilienmarkt ist im Aufschwung und dadurch wird auch der Franchise-Markt im Immobilienbereich rasch und stetig wachsen.

Die Systematik dieser komplexen Form der Expansion musste erst den Markt durchdringen und verstanden werden. Dadurch brauchte das Wachstum auch länger als ursprünglich vermutet, setzt sich im Endeffekt dennoch durch, so Dr. Max Huber.

Die letzten Jahre waren schwierige Zeiten für die Wirtschaft und für die Immobilienbranche im Besonderen. Durch den Synergieeffekt des Netzwerks haben Franchise-Nehmer festeren Boden unter sich, um sich in eben diesen schwierigen Zeiten am Markt halten bzw. dennoch ein Wachstum erreichen zu können.