



Foto: Solarpraxis AG/Stephan Ganzel

Handschlag für gute Geschäfte: Franchising bietet auch für Solarteure aussichtsreiche Perspektiven.

Selbstständig mit System

Franchising: Mit Franchising lassen sich Geschäftsmodelle erfolgreich multiplizieren, das gilt für Handwerker ebenso wie für Dienstleister und Händler. Inzwischen vergeben auch einzelne Solarunternehmen Lizenzen für ihre Konzepte: Sie wollen nicht mit weiteren Niederlassungen wachsen, sondern mit selbstständigen Partnern.

Als sich Markus Buck vor etwa einem Jahr auf die Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung machte, standen für ihn lediglich zwei Dinge fest. „Ich wollte etwas im Bereich Photovoltaik machen, und das als Selbstständiger.“ Seit April ist der studierte Kaufmann im württembergischen Städtchen Oberriexingen im Kreis Ludwigsburg Inhaber der Buck Solar GmbH & Co. KG; er plant, errichtet und betreibt Photovoltaikanlagen für

private Endkunden und vermittelt weitere Dienstleistungen wie PV-Versicherungen und -Finanzierungen. Stolze 500 Kilowatt hat er seit der Gründung bereits verkauft.

Keine Einzelkämpfer

„Allein hätte ich das nicht geschafft“, ist Markus Buck überzeugt. Denn auch wenn der Firmename anderes vermuten lässt: Der Unternehmer hat sich nicht als Einzelkämpfer auf den Markt gewagt, son-

dern als Lizenzpartner der bayerischen Firma Enerix Alternative Energietechnik GmbH & Co KG. „Building Local Business“ heißt das Franchiseprogramm, das Enerix seit dem Frühjahr 2008 anbietet. Zwölf Lizenzpartner hat das Unternehmen derzeit, innerhalb der nächsten zwei Jahre soll die Zahl auf bundesweit 35 steigen. Für Enerix-Geschäftsführer Peter Knuth zählt jedoch nicht die Anzahl der Franchisenehmer, sondern vor allem »



Foto: Enerix Alternative Energietechnik GmbH & Co KG

Enerix-Geschäftsführer Peter Knuth

deren Erfolg vor Ort. „Wir sehen unsere Partner als Unternehmer, nicht als selbstständige Mitarbeiter. Gemeinsam mit ihnen wollen wir weiter wachsen. Außerdem: Jeder unserer Lizenzpartner bekommt Gebietsschutz, und ein Radius von etwa 100 Kilometern ist für ein erfolgreiches Geschäft schon nötig.“

Bereits seit 2002 arbeiten Peter Knuth und sein Geschäftspartner Stefan Jakob in der Photovoltaikbranche, vor der Enerix-Gründung unter anderem bei der Iliotec Solar GmbH in Regensburg. Ihre mit Enerix umgesetzte Geschäftsidee besteht vor allem darin, den Endkunden mehr zu bieten als lediglich Planung und Montage der Anlage. „In einem Autohaus kann ein Kunde einen Pkw kaufen, er kann aber auch passende Services, Versicherungen und Finanzierungen bekommen“, erläutert Knuth das Prinzip des sogenannten „Enerix-All-in-One-Service“: Die Solaranlagen werden individuell geplant, den örtlichen Gegebenheiten angepasst und den Kundenwünschen entsprechend ausgelegt. Hinzu kommen Beratung und Hilfestellung bei der Herstellerwahl sowie Ertragsprognose und Wirtschaftlichkeitsberechnung. Die Kunden werden über aktuelle Förderprogramme und mögliche Finanzierungsmodelle, steuerliche Belange und Versicherungen sowie den sicheren Betrieb der Anlagen informiert. Montage und Betrieb der Anlagen

übernehmen zertifizierte Servicepartner oder eigene Installations- und Montageteams. Und ein Störungsdienst kümmert sich um die Nachbetreuung der Kunden und um den Betrieb der Anlagen. „Ein Rundum-Service eben“, so Knuth.

Mit einem Pilotbetrieb nahm Enerix im Januar 2007 den Betrieb auf. „Um später Partner in das Unternehmen einbinden zu können, mussten wir das Konzept von Anfang an kopierbar und damit multiplizierbar machen“, sagt Knuth – Grundlage des daraus entstehenden Franchisesystems. Der Weg dahin war allerdings noch weit: Verträge, Prospekte, Software, alle Details des Konzepts mussten erstellt werden, neben dem ohnehin laufenden Tagesgeschäft.

„Franchising boomt, aber es gibt nicht viele Systeme, in denen individuell konfigurierbare technische Produkte über Techniker vertrieben werden“, so die Erfahrung des Enerix-Geschäftsführers. Systeme, bei denen es um den Vertrieb von Häusern geht und um Gebäudesanierungen, haben sich die Enerix-Gründer detailliert angesehen, außerdem haben sie sich gründlich beraten lassen. Erst danach wurde ihr eigenes System nach und nach serienreif. Franchising boomt tatsächlich. Nach Zahlen des Deutschen Franchiseverbandes (DFV) setzte die Franchisewirtschaft in Deutschland 2008 insgesamt 47 Milliarden Euro um, 13 Prozent mehr als im Vorjahr. Inzwischen sind demnach rund 57.000 Franchisenehmer als selbstständige Partner aktiv, 6.000 mehr als noch im Jahr 2007. „Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache“, bestätigt Uwe Perlitz von der Research-Abteilung der Deutschen Bank. „Franchising ist ein Motor für Firmengründungen im Mittelstand.“

Erhebliches Wachstumspotenzial

Die Deutsche Bank hat den Markt in einer umfassenden Analyse unter die Lupe genommen. Ergebnis der Studie: Der deutsche Franchisemarkt hat sich in der Vergangenheit deutlich besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt und verspricht Franchisegebern und -nehmern auch in Zukunft sehr gute Perspektiven. Bis 2015, so die Prognosen von DB Research, wird der Umsatz der Branche auf rund 70 Milliarden Euro ansteigen – und eines der laut Studie wichtigsten Wachstumfelder ist der Bereich Umwelt/Energie.

Die Schweizer Franchise-Beraterin Veronika Bellone ist überzeugt davon, dass die Zukunft ökologisch nachhaltigem und fairem Franchising gehört. „Nachhaltigkeit und Fairness sind grenzüberschreitende Werte, die sich ideal von Franchiseunternehmen vervielfältigen lassen“, sagt die Professorin an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Geschäftsführerin der Bellone Franchise Consulting GmbH. Treiber des Green Franchising sind aus ihrer Sicht die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), eine wachsende Bevölkerungsgruppe, die nachhaltig und gesundheitsorientiert denkt und handelt. Um Green Franchising weiter voranzutreiben, entwickelt Bellone gerade den „Greenfranchise-Award“, mit dem künftig nachhaltige Franchisekonzepte ausgezeichnet werden sollen.

Branche steht erst am Anfang

DFV-Sprecherin Pascale Taube beobachtet ebenfalls, dass sich Franchisegeber derzeit verstärkt auf die Entwicklung hin zum bewussten Verbraucher einrichten. Die Photovoltaikbranche stehe dabei allerdings noch ganz am Anfang. „Wir denken, dass sich der Trend noch entwickeln wird“, sagt Taube. „Gerade Kooperationen wie das Franchising zeichnen sich dadurch aus, dass nicht nur auf Vertrieb gesetzt wird, sondern auf Schulungen und Wissenstransfer; somit bietet sich Franchising zur Erschließung dieser neuen Märkte geradezu an.“ Davon könnten auch Handwerker profitieren. „In einigen Handwerksbereichen gibt es bereits die Mischung aus traditionellem Handwerk und einem zweiten Standbein, zum Beispiel einer zusätzlichen Franchisepartnerschaft. Insbesondere wenn es sich um Energieeffizienz oder Photovoltaik handelt, wären die bekannten Handwerksbetriebe vor Ort die vertrauenswürdigsten Berater.“

Anders als viele andere Wirtschaftszweige sieht die Franchise-Wirtschaft übrigens recht optimistisch in die Zukunft. Für das Jahr 2009 erwartet der Verband sogar eine erhöhte Nachfrage von Gründungsinteressierten. Einer der Hauptgründe für diese erwartungsfrohe Entwicklung: Im konjunkturellen Aufschwung drohen immer Gründungsflauten, da die guten Jobperspektiven Gründungsanreize naturgemäß sinken lassen. Verringern sich aber in Krisenzeiten die



Gut im PV-Geschäft: Zwölf Lizenzpartner hat Enerix derzeit, in den nächsten zwei Jahren sollen es bundesweit 35 sein.

Aussichten auf eine Beschäftigung in Festanstellung, zieht das Gründungsinteresse regelmäßig an. Die Attraktivität von Franchisesystemen entwickelt sich für potenzielle Franchisenehmer also tendenziell entgegen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Der Gründerreport 2008 des DIHK bestätigt diesen Zusammenhang: Während sich im ersten Halbjahr 2008 noch ein verlangsamtes Gründungsinteresse abzeichnete, nahm dieses mit sich eintrübenden Wirtschaftsprognosen zu.

Sofort loslegen können – das war für Enerix-Lizenzpartner Markus Buck der wichtigste Aspekt des Franchisekonzepts. „Der Rahmen steht, alles ist detailliert vorbereitet und aus einem Guss – als Einzelkämpfer hätte ich dafür viel Zeit und Geld aufwenden müssen.“ Umsonst ist die Enerix-Lizenz natürlich nicht zu haben. Etwa 15.000 Euro müssen potenzielle Franchisenehmer mitbringen, außerdem ist jeden Monat eine Lizenzgebühr von 500 Euro fällig, die jedoch ab einem jährlichen Nettoumsatz von 600.000 Euro erstattet wird. Dafür bekommt der Lizenznehmer ein Paket, unter anderem mit überregionalen Verkaufsfördermaßnahmen, Schulungen und Coachings, Geschäftsausstattung und Internetauftritt, Rahmenverträgen mit Lieferanten und bei Bedarf eigenen Montagetripps. Er arbeitet als selbstständiger

Unternehmer, jedoch unter einem großen Dach. „Wir wollen mit guter Qualität einen guten Namen aufbauen“, sagt Peter Knuth. „Davon profitieren wir als Franchisegeber, besonders bei Verhandlungen mit den diversen Herstellern. Davon profitieren jedoch auch unsere Partner vor Ort bei ihren Kunden.“

Denn auch im Franchising lautet die Erfolgsformel: Das Unternehmen als Marke führen. „Die Marke ist nicht das alleinige Erfolgsrezept, aber ein wichtiger Bestandteil eines Franchisesystems“, sagt Waltraud Martius, die seit 1989 mit ihrem Unternehmen Syncon International Franchise Consultants im österreichischen Salzburg als Franchise-Beraterin tätig ist. Die Bekanntheit der Marke ermöglicht aus ihrer Sicht eine schnelle Identifikation durch den Konsumenten und gibt ihm Orientierungshilfe, denn Marken werden mit einem bestimmten Qualitätsaspekt verbunden und gewähren Sicherheit und Kompetenz.

Uwe Perlitz von der Research-Abteilung der Deutschen Bank AG sieht das ähnlich. „Der Franchisenehmer profitiert von den Vorteilen einer eingeführten Marke und dem bewährten Produkt- und Vertriebskonzept des Franchisegebers. Der Franchisegeber wiederum profitiert von der unternehmerischen Initiative und Arbeitsleistung, dem Kapital und »

Spielend punkten



Gemeinsam gewinnen

Mit AS Solar setzen Sie immer auf die richtige Karte. Denn **zuverlässige Markenqualität** und **erstklassiger Service** sind ein Gewinn für Sie und Ihre Kunden. Wir stehen Ihnen mit **Know-how** zur Seite: Ob fachkundige Planung, technischer Support, Finanzierung oder Qualifizierung – wir lassen Sie nicht allein!

AS Solar

Sonne weitergedacht.

AS Solar GmbH, Fachgroßhandel für Solartechnik
 Am Tönniesberg 4A Tel.: +49 511 475578-0
 D-30453 Hannover Fax: +49 511 475578-11
 www.as-solar.com info@as-solar.com



der lokalen Standort- und Marktkenntnis des Franchisenehmers.“ Idealfall einer erfolgreichen Kooperation: eine langfristig angelegte Win-Win-Situation.

Viele Faktoren spielen mit

Ob Franchisegeber und -nehmer zueinander passen, hängt letztlich von vielen Faktoren ab. Denn für beide Seiten ist Franchising mit Vor- und Nachteilen verbunden. Von Vorteil für den Franchisegeber ist, dass ihm die Vertriebsform ein schnelles Wachstum bei geringer Kapitalbindung ermöglicht: Der Aufwand ist erheblich geringer als zum Beispiel für den Aufbau eines eigenen Filialsystems. Dennoch behält der Franchisegeber die Kontrolle über seine Geschäftsidee und hat Zugriff auf lokale Marktdaten. Das unternehmerische Risiko ist gering, da die Partner rechtlich eigenständige Unternehmen sind und die Investitionen selbst tragen müssen. Zu den Nachteilen für Franchisegeber gehört, dass sie im Vergleich zu Filialsystemen auf einen Teil der Erträge verzichten. Zudem besteht die

i FRANCHISING

Gesammeltes Franchisewissen findet sich auch im Internet. Wikifranchise ist, dem Wikipedia-Prinzip folgend, ein nicht-gewinnorientiertes Projekt zum Aufbau einer deutschsprachigen Franchise-Enzyklopädie. Ziel der Initiatoren ist, Know-how und Erfahrungen von Franchisegebern und -nehmern sowie anderen Franchiseexperten online zu sammeln und verfügbar zu machen.

Der Deutsche Franchiseverband gibt die Reihe „Jahrbuch Franchising“ heraus. Im aktuellen Jahrbuch 2009 behandeln Juristen und Franchiseexperten allgemeine Aspekte sowie juristische und betriebswirtschaftliche Besonderheiten des Franchising. Das Fachbuch beleuchtet im ersten, allgemeinen Teil die Grundlagen für den erfolgreichen Aufbau eines Franchisesystems, den Network-Governance-Kodex und die

Entwicklung des Social Franchising, also die Nutzung kommerzieller Methoden zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Der zweite Teil des Buches widmet sich betriebswirtschaftlichen Aspekten wie der Finanzierung, dem Brandmanagement oder der Akquisition und Auswahl von Franchisenehmern. Die sich anschließenden Kapitel gehören dem Franchiserecht: gesetzliche Haftungsrisiken bei Franchising und Internetvertrieb, Betriebsübergänge von Franchisesystemen, Alleinbezugsbindung als Wettbewerbsbeschränkung und andere Besonderheiten mehr. Das „Jahrbuch Franchising 2009“ umfasst 430 Seiten, ist gebunden und kostet 54 Euro.

www.wikifranchise.de
www.franchiseverband.com

Gefahr, Konzept und Image des Systems zu verwässern, wenn sich die Franchisenehmer nicht strikt an die Weisungen aus der Zentrale halten. Der Franchisenehmer profitiert in diesem System vor allem vom Image der Marke und bereits vorhandenem Know-how. Er hat geringere bürokratische Hürden zu überwinden als normale Existenzgründer. Und das Geschäftsrisiko ist vergleichsweise begrenzt: Franchisenehmer übernehmen ein in der Regel bewährtes Geschäftsmodell und bekommen Unterstützung bei Ressourcenbeschaffung, Betriebsführung, Marketing und Weiterbildung. Nachteile: Franchisenehmer werden durch die Lizenz in ihrem unternehmerischen Handeln eingeeignet; sie sind beispielsweise auf ein bestimmtes Warensortiment beschränkt und müssen einen Teil der Einnahmen an den Franchisegeber abführen.

Für Enerix stehen die Vorteile eindeutig im Vordergrund, und auch das Unternehmen „Sonnenkönig Solarspezialist“ bereitet gerade ein bundesweites Franchisesystem vor. Die S.A.G. Solarstrom AG hingegen hat sich im Jahr 2008 wieder von ihrem bereits 1997 eingeführten Franchisemodell verabschiedet: Ein Vertriebssystem, das die Partner wieder deutlich enger an den börsennotierten Solarkonzern bindet, hat das Franchisesystem ersetzt, mit dem es offenkundig in verschiedenen Bereichen Probleme gab. „Zum einen werden die Partner auf den Qualitätsanspruch der S.A.G. verpflichtet, gleichzeitig aber auch so unterstützt, dass sie ihre vertrieblichen Chancen am Markt besser wahrnehmen können“, heißt es im Geschäftsbericht des Jahres 2008 zum Konzept des Partnervertriebssystems. „Die Ergebnisse zeigen, dass dies der richtige Weg ist.“

Weitere Partner gesucht

Enerix-Lizenzpartner Markus Buck dagegen ist auch als Franchisenehmer mit seinem Weg sehr zufrieden. Er arbeitet inzwischen mit zwei selbstständigen Handelsvertretern zusammen, um seinen Aktionsradius zu vergrößern – und sucht weitere Partner für die Region Stuttgart und die Landkreise Esslingen, Heilbronn und Rems-Murr. Das ist im Sinne der Systemzentrale. „Gemeinsam wachsen ist schließlich die Devise“, erinnert Peter Knuth. „Auch unsere Partner sollen sich vor Ort weiterentwickeln.“ ♦ Petra Hannen

Anzeige

Photovoltaik & Solarthermie

PV•SOL® | T•SOL®

Softwarelösungen für Profis von Valentin EnergieSoftware

- Planungs-, Simulations- und Auslegungssoftware
- Auftragssoftware für firmenspezifische Anwendungen
- Tools für die Onlineberechnung

DE | EN | ES | FR | IT
Kostenlose DEMOS und TUTORIALS zum Herunterladen!

Dr. Valentin EnergieSoftware GmbH, Stralauer Platz 34, D-10243 Berlin, Germany

Tel: +49 (0)30/ 588 439-0
 Fax: +49 (0)30/ 588 439-11
 info@valentin.de
 www.valentin.de

VALENTIN
ENERGIESOFTWARE