

# „Mitspielen“ auf einem explodierenden Markt

Die Enerix Alternative Energietechnik GmbH setzt im Photovoltaik-Geschäft auf die Wachstumspotenziale des Franchisesystems

VON MECHTILD ANGERER

REGENSBURG. Peter Knuth, Geschäftsführer des ersten Franchisesystems für erneuerbare Energien Enerix, kennt die Vor- und Nachteile von Filialsystemen und Franchise-Systemen aus eigener Anschauung: Seit 2002 in der Photovoltaik-Branche, gründete er 2006 zusammen mit Stefan Jakob die Firma „Enerix Alternative Energietechnik GmbH“, die schlüsselfertige Photovoltaik-Anlagen anbietet. Der Zielmarkt sind hauptsächlich Privatkunden, denen Enerix jährlich deutschlandweit etwa 1000 Anlagen mit einer Gesamtleistung von 14000 kWp aufs Dach baut.

Zunächst galt es, das „Stammunternehmen“ auf die Beine zu stellen, doch der Franchise-Gedanke war von Anfang an mitgedacht. Der Grund dafür klingt zunächst überraschend. „Es ist leichter, Bindungsmechanismen zum Branding aufzubauen.“ In anderen Unternehmen hat Knuth die Erfahrung gemacht, dass angestellte Filialleiter in ihrem Bestreben, sich selbst zu verwirklichen, leichter die „Spur“ verlassen als selbstständige Franchise-Nehmer. „Wenn Sie ein Filialsystem pflegen, müssen sie extrem aktiv in die Filialgestaltung eingreifen. Bei Franchise-Verträgen sind die Pflichten klarer festgelegt.“ Und das sei unverzichtbar, gerade für Firmen bzw. Marken in der Aufbauphase, die sich ein unverwechselbares Gesicht erst erarbeiten müssen – kein Unternehmen kommt als „McDonald's“ auf die Welt.

## Wettbewerbsvorteile beim Einkauf

Ein weiterer Vorteil des Franchising ist die Möglichkeit, mit Fremdkapital schneller zu wachsen: „Wir rechnen pro neuem Franchise-Unternehmen mit 100000 Euro Investition. Die bringt bei unserem System der Franchise-Nehmer mit; ein investitionsgestütztes Filialnetz dagegen müsste zu 100 Prozent vom Stammhaus finanziert werden, was viel länger dauert.“ Schnell wachsen, das bringt einen weiteren Wettbewerbsvorteil mit sich: „Wir konnten uns so schneller eine



Die 18 Enerix-Franchise-Betriebe montieren deutschlandweit jährlich über 1000 Photovoltaik-Anlagen.

Einkaufsmacht aufbauen – erst ab einer bestimmten Größe kann man beim Hersteller selbst einkaufen, ohne den Umweg über den Großmarkt.“ Das ist, so Knuth, in seiner Branche besonders interessant, da die zugekauften PV-Anlagenteile bis dato meistens Mangelware waren. „Tatsächlich sind wir 2011 erstmals in der Lage, dass es bei keinem unserer Zukaufteile mehr zu Engpässen kommt.“

Den Weg zum Franchise-Geber mit Zertifikat begann man bei Enerix Anfang 2007, als erste Kontakte zum Deutschen Franchise Verband aufgenommen wurden. Der stellt an Aufnahmewillige strenge Bedingungen, wie beispielsweise den Aufbau eines Pilot-Franchise-Betriebs, besondere Anforderungen an die Franchise-Vertragsgestaltung sowie die Erstellung eines Handbuchs. Der Pilotbetrieb mit 45 Mitarbeitern wurde in Nittendorf in den Jahren 2007 und 2008 aufgebaut, im April 2009 wurde der erste Franchise-Partner unter Vertrag genommen.

Seit Ende Mai ist Enerix assoziiertes Verbandsmitglied, an der letzten Hür-

de zur Vollmitgliedschaft, dem Handbuch, wird bereits gearbeitet. Untermauert wird die Qualitätskontrolle durch Untersuchungen der Universität in Münster, die immer wieder Umfragen nach der Zufriedenheit der Franchise-Nehmer macht. „Diese Qualitätskontrolle ist wichtig, für den Franchise-Nehmer ist das ein wichtiges Qualitätskriterium.“

## Unternehmer als Lebensziel

Auch Enerix überprüft, ob die Partner dem gewünschten Image entsprechen: „Es gibt zehn Kennzahlen, anhand derer unter anderem die Kundenzufriedenheit, aber auch die Linientreue der Partner gemessen werden können. Die Kundenbefragung wird von uns zentral abgewickelt. Wir wollen schon wissen, wenn's wo hakt, nur so kann man sicher gehen, nicht irgendwann über sich Negatives im Netz zu finden.“

Das Startkapital der Franchise-Nehmer von Enerix ist keine Kleinigkeit, doch für Peter Knuth hat das einen positiven Nebeneffekt. „Anfangs haben wir mit kleineren Einstiegssummen gearbeitet, und mussten feststel-

len, dass die Erfolgsquote geringer war, weil manche meinten, sich das als zweites Standbein aufzubauen. Aber das geht nicht, wer mal eben ein Home-Office in ein Unternehmen ausbauen will, schafft das Wachstum garantiert nicht, das in unserem Bereich nötig ist.“ Von einigen Franchise-Nehmern der ersten Zeit musste Enerix sich bereits wieder trennen – ein normaler Vorgang, wie Knuth betont, zehn bis 15 Prozent seien auch bei eingessenen Franchise-Systemen an der Tagesordnung. Bei der Anfangssumme ist klar, dass Enerix keine Option ist für Monteure, die sich selbstständig machen wollen. „Unsere Zielgruppe sind nicht der Techniker, der Ingenieur oder der Vertriebler. Unser idealer Franchise-Nehmer ist jemand, der aus der mittleren Führungsebene kommt und für sich das Lebensziel hat, Unternehmer zu werden.“

Natürlich gibt es Unterschiede zum klassischen Unternehmer, der größte liegt laut Knuth in dem geringeren Risiko: Man steigt in eine etablierte Marke ein, kann die Vermarktungsstrategien des Franchise-Gebers mit nutzen

und verfügt über ein definiertes Geschäftsgebiet. Außerdem greift der Franchise-Geber beim Geschäftsaufbau unter die Arme, mit ausgeliehenen Mitarbeitern, bei der Erstellung eines Businessplans oder durch laufende Schulungen. Das geringere Risiko schlägt sich auch, wie eine Erhebung des DFV belegt, in geringeren Insolvenzquoten im Vergleich zu klassischen Selbstständigen nieder.

## Schon 18 Franchise-Partner

2009 wurde der erste Partner unter Vertrag genommen, heute hat Enerix bereits 18 Franchise-Partner – das Ziel ist es, bis 2013 auf 100 Partner anzuwachsen. Das Geschäftsgebiet ist relativ weit gestreut: Die meisten Enerix-Partner sind in Bayern tätig, doch es gibt auch Partner auf Rügen, in Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg. Sogar in Hamburg gibt es einen Enerix-Partner und momentan zwei weitere Interessenten für dieses eigentlich nicht gerade sonnenverwöhnten Gebiet. „Wir helfen zwar mit grundsätzlichen Marktkennzahlen, aber die Markt-, Wettbewerbs- und Strukturanalyse, das muss hier schon der Partner leisten.“ Wäre Enerix ein Filialsystem, kämen so weit entfernte Standorte deshalb gar nicht in Betracht. Parallel zur Partner-Akquise arbeitet man bei Enerix an der Ausweitung des Systems: Momentan entsteht mit Kompetenz- und Beratungszentren ein neues Shoppingsystem, außerdem möchte Enerix das Angebot um Speicher- und Steuerungssysteme in Richtung „Stromautarkie“ erweitern.



Die Enerix-Gründer Peter Knuth (li.) und Stefan Jakob. Fotos: Enerix

# Jungunternehmer mit Gelassenheit und Erfolg

Der „Fressnapf“ hat ihn gepackt: Florian Schindler besitzt als Franchisenehmer vier Fressnapfmärkte – und hat noch weitere Pläne



Fressnapf-Marktbesitzer Florian Schindler mit Luna, der vielleicht glücklichsten Jack-Russel-Terrier-Dame Bayerns. Foto: Angerer

REGENSBURG/NEUTRAUBLING/MARKT-REDWITZ. Er ist ein Überzeugungstäter: Florian Schindler, 27 Jahre alt, wusste schon immer, dass er einmal Teil der Fressnapf-Familie sein wollte. Bereits als Kind war der gebürtige Bernrieder tierbegeistert – leider gestattete ihm damals der Familienfrieden nichts Größeres als die Haltung von Kanarienvögeln und Mäusen. Heute wird Schindler auf Schritt und Tritt von einer kleinen Jack-Russel-Terrierdame begleitet, die auf den Namen „Luna“ hört (zumindest meistens) und als Haushaltsmitglied eines vierfachen Fressnapf-Marktbesitzers sicher zu den privilegierten Haustieren gehört.

Bei Florian Schindler liegt der „Fressnapf“ wortwörtlich in der Familie: Gelernt hat er Einzelhandelskaufmann, und zwar bei seiner Schwester, die am Starnberger See selbst mehrere Fressnapf-Märkte unterhält. Damals nahm das Schicksal seinen Lauf: „Der Fressnapf, der packt einen so richtig“, erinnert sich Schindler. „Schon nach ein paar Wochen habe ich gewusst, das will ich auch machen.“ Derart motiviert absolvierte er dann schon zu Lehrzeiten das volle Arbeitspensum.

Von der Lehrzeit ging es direkt in die ersten beiden eigenen Märkte: 2007, mit nur 23 Jahren, übernahm Schindler seine beiden ersten Fressnapfmärkte in Regensburg. Für die wendete sich das Blatt sofort, die

Märkte, die kurz vor der Insolvenz gestanden hatten, generierten plötzlich ein Jahreswachstum von 40 Prozent. Der Erfolg gab dem Jungunternehmer den Mut – und dem Franchise-Geber das Vertrauen – einen weiteren Markt aufzubauen. „Marktrechwitz wurde mir angeboten, weil sich die Regensburger Märkte so toll entwickelten“, sagt Schindler. Auch dieser Versuch eines etwas weiter entfernten Marktes gelang auf Anhieb, und im Mai 2009 folgte Schindlers (momentan) letzter Fressnapf, diesmal in Neutraubling.

Mit nur 27 Jahren hat Schindler heute eine Belegschaft von 25 Mitarbeitern, davon fünf Auszubildende. Denen dürfte der begeisterte Jungunternehmer jede Menge emotionale Bindung an ihren Arbeitgeber mitgeben, ist er doch von seinem Unternehmen durch und durch überzeugt: Besonders schätzt Schindler das positive Klima, die Art, wie bei Fressnapf mit den Menschen umgegangen wird, von ganz oben durch alle Ebenen bis zum Kunden. „Das Schöne beim Zoofachhandel ist doch: Bei uns geht es darum, Menschen glücklich zu machen, und wir bekommen ganz viele positive Resonanzen.“ Schindler geht sogar so weit, seine Kunden nicht wirklich Kunden zu nennen. „Unsere Kunden, das sind eher Fans.“ Das Angebot von Fressnapf umfasst das normale Zoofachgeschäftssortiment, unter anderem gibt es mehrere Futter-Eigenmar-

ken, die von der alt eingesessenen Marke „Multifit“ über die gehobene Marke „Select Gold“ bis zur Futterlinie „Real Nature“ reichen – letztere hat als „Super-Premium-Marke“ auf natürlicher Basis hergestellte Futtermittel im Angebot, die kaltgepresst, bekömmlicher und frei von Konservierungsstoffen sind. Die aktuellste Sortimentserweiterung ist ein modulares Hundebettssystem, bei dem man aus verschiedenen Füllungen, Formen und Farben sein individuelles „Hunde-Traumbett“ zusammenstellen kann. Darüber hinaus veranstaltet man den „Tag des Tieres“, es gibt einen Fri-Fra-Fressnapf-Bus, und wer vierbeinigen Nachwuchs bekommt kann sich zum Fressnapf-Welpenclub anmelden, der neben einem Begrüßungsbesuch eine drei Jahre dauernde Begleitung mit Tipps, Tierversicherungen und Tierreisen bietet. Und selbstverständlich kann man bei Facebook auch virtueller Fressnapf-Freund werden.

Mit seinen Fressnapf-Märkten ist Florian Schindler, hinter dessen Schreibtisch ein Gruppenfoto seiner Mitarbeiter nebst Geburtstagskarte als Beleg für das familiäre Marktklima gelten kann, auf der Erfolgsspur: Dass es bei Fressnapf kein Filial-, sondern ein Franchisesystem gibt, war für ihn ausschlaggebend. „Ich habe das Unternehmertum gesucht – und es könnte sein, dass es nicht bei vier Märkten bleibt.“ (xma)