

Fairplay in der Krise

“None of us is as good as all of us” (Ray Kroc)

Wissentlich, dass es aktuell sehr viele Beiträge, Webinare etc. zum Thema “Corona Krise“ gibt, möchten wir einen kompakten Beitrag im Kontext des Fairplay leisten.

Wir sind alle gefordert und tlw. überfordert - die Führungsqualität und Lösungskompetenz eines Franchise-Gebers ist jetzt mehr denn je gefragt. Krisenmanagement ist „Chefsache“. Es braucht eine Strategie, Handlungs- und Entscheidungs- und Lösungskompetenz.

Diejenigen, die Fairplay Franchising kennen und leben, wissen über Hard- bzw. Softfaktoren im Franchising gut Bescheid. Wir meinen, in der Krise sind es vor allem die Softfaktoren, die für die Stabilität der (Geschäfts-) Beziehung entscheidend sind.

Zu den Hardfacts wird ausführlich in diversen Foren berichtet und diskutiert - juristische Themen wie vertragliche Vereinbarungen, Gebühren, Gesetze und Erlässe sind wichtig und gültig. Die Frage ist allerdings, wie „kreativ“ mit diesen Faktoren umgegangen wird - im Interesse aller am System Beteiligten.

Dabei denken wir nicht nur an die Franchise-Geber und -Nehmer, auch Lieferanten, Vermieter, externe Kooperationspartner und Spezialisten sind von der Krise betroffen.

Hier ergibt sich die Chance, Franchising als Vertriebs- und Organisationsform positiv zu positionieren, wenn man in der Lage ist, Lösungen im Interesse aller zu finden. Die eigene Marke und die „Marke Franchising“ wird als verlässlicher Partner am Markt und Arbeitgeber (Employer Branding) wahrgenommen.

Die „emotionalen“ Softfaktoren wie Vertrauen, Wertschätzung, Anerkennung, Augenhöhe und Einbeziehung der Franchise-Nehmer in Entscheidungen geben allen Beteiligten vor allem Sicherheit in Zeiten der Krise.

Das „Produktversprechen“ des Franchising „Gewinn mit mehr Sicherheit“ muss natürlich vor allem für die Franchise-Nehmer in dieser Situation besonders erlebbar werden. Franchise-Geber müssen ihre Franchise-Nehmer gerade jetzt entlasten, damit sie sich auf ihre Kunden und Mitarbeiter konzentrieren können. Arbeitsteilung ist angesagt.

Ein Bestehen auf vertraglich geregelte Gebühren etc. mag rechtlich begründet sein, hier Flexibilität und Verständnis zu zeigen, kann Vieles bewirken. Gleichzeitig müssen auch die Franchise-Geber auf ihr (wirtschaftliches) Überleben als Franchise-Zentrale achten.

Kreative Lösungen in allen Fragen brauchen professionelle, regelmäßige und offene Kommunikation, Interaktion und Information. Unter dem Motto „Gemeinsam statt einsam“ sollen partnerschaftlich Lösungen im Dialog und auf Augenhöhe gefunden werden. Wichtig dabei: Die Erwartungshaltungen klären!

Denken wir über den Tellerrand und die Krise hinaus und erkennen wir diese Gespräche und Entscheidungen auch als Chance für Systemanpassungen, Veränderung und Innovation.

Wir sind und bleiben optimistisch: Viele Menschen, Angestellte wie Einzelunternehmer, die sich nach der Krise neu orientieren, werden im Franchising vermehrt eine attraktive Alternative für ihre berufliche Orientierung erkennen!

Waltraud und Dieter Martius

SYNCON International Franchise Consultants

DEUTSCHLAND

Nördliche Auffahrtsallee 25
80638 München
Tel.: +49 89 159 166 33
E-Mail: kontakt@syncon.de

ÖSTERREICH

Josef-Mayburger-Kai 82
5020 Salzburg
Tel.: +43 662 87 42 45 0
E-Mail: office@syncon.at

SCHWEIZ

Im Tiergärtli 36
8124 Maur
Tel.: +41 79 226 576 9
E-Mail: office@syncon.ch

