

Raimund Wurzel

Geben & Nehmen

Dienstleistung wird zum Markenartikel.

Der Markt ist reif für Franchising, doch sollen diese Partnerschaften im gegenseitigen Interesse gestaltet werden? Dienstleistungen müssen den hohen Anspruch der Verbrauchsgüter erfüllen, um sich im Wettbewerb als Marke profilieren zu können. Die bekannten Bausteine für einen Markenartikel sind:

Kennzeichnung des „Produkts“ mit dem Ziel, es von allen Leistungen ähnlicher oder vergleichbarer Art hervorzuheben. Qualitätspolitik zur dauerhaften Identifizierung am Markt.

Quantität – Schaffung der Markenbindung durch die gleichbleibende Verfügbarkeit der Dienstleistung.

Aufmachung – Konstantes Erscheinungsbild fördert die dauerhafte Identifizierung durch die Verbraucher.

Ubiquität – Allgemeine Verfügbarkeit.

Werbung erzeugt den Nachfragesog seitens der Verbraucher.

Preiskonstanz – An jedem Ort gilt für die Leistung der gleiche Preis.

Jedoch kennen wir für die Immobilienvermittlung als Dienstleistungen zwei Ausnahmen:

- ◆ der Erfolg der Dienstleistung hängt fast völlig von der Person ab, die sie erbringt,
- ◆ die Dienstleistung ist nicht lagerfähig oder transportabel – sie wird von Mensch zu Mensch erbracht und immer zur selben Zeit am selben Ort und wird im Moment der „Erzeugung“ sofort „verbraucht“.
- ◆ die Messbarkeit der Dienstleistung ist eingeschränkt und erst nach einer gewissen Zeit konkret spürbar. Daher muss sie stärker „visualisiert“ werden. Dienstleistungen, die diese Ansprüche erfüllen, müssen mit der „Power“ eines überregional operierenden Konzerns erdacht und konzipiert und am Markt umgesetzt werden. Die Leistungserfüllung liegt beim einzelnen Unternehmer vor Ort – selbständig handelnd – eigenverantwortlich – ohne Druck von oben – mit einem systembedingten unternehmerischen Ziel.

Der Zusammenschluss vieler kleiner Unternehmen unter einem gemeinsamen Markendach sichert lokale Wettbewerbsvorteile und ist ein wesentlicher immaterieller Erfolgsfaktor. Untereinander abgestimmte Werbung, Verkaufsförderung und PR erzielen ein positives Image und einen hohen Bekanntheitsgrad. Damit erwirbt jeder Partner einen hohen Vertrauensvorschuss beim Kunden.

Verbundeffekte für den Dienstleister

Weitere Vorteile: vertikale Arbeitsteilung erhöht die Effizienz der eingesetzten Mittel, ähnlich dem Fließband in der industriellen Produktion. Standardisierung, die Zerlegung der einzelnen Elemente, macht die Dienstleistung personen-neutral reproduzierbar. Diese Dienstleistungen sind nicht zuletzt durch ein Netzwerk standardgebunden. Kunden und Informationen können innerhalb des Netzwerks weitergereicht

werden. Dies erhöht den Bekanntheitsgrad, verstärkt die Leistung, bietet Umsatz ohne zusätzlichen Aufwand und erhöht schließlich den Innovationsgrad durch das ständige Zusammenwirken aller Beteiligten für das gemeinsame Ziel.

Aufgaben der Verbundzentrale

Für die Verbundzentrale, den Franchising-Geber, ergibt sich somit folgendes Pflichtenheft:

1. Marktforschung, Sicherung eines Arbeitsgebietes
 2. Hilfe und Unterstützung bei der Existenzgründung
 3. Beschaffung oder Hilfe bei der Beschaffung von Waren, Auswahl des Standortes und Büros, Einkauf von Betriebsmitteln, Nutzung von Einkaufsvorteilen
 4. Training, Ausbildung, Erfahrungsaustausch, Checklisten etc.
 5. Qualitätsmanagement, Betriebswirtschaftliche Beratung, Vertriebsstrategie, „Börsen“-Funktion
 6. Partnerbetreuung, Coaching, Hot-Line
 7. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Fazit: 1 x denken und x-fach multiplizieren. ▶

Raimund Wurzel ist Immobilienfachwirt und freier Sachverständiger

US-Franchiser bietet Karrierestart

Die HomeLife Deutschland GmbH & Co. KG ist die selbständige, expandierende Vertriebs-tochter der börsennotierten HomeLife Inc. USA. Mit 12.000 Franchisemaklern und rund 2 Milliarden US-\$ jährlichen Immobilienumsatz einer der weltweit größten und leistungsstärksten Franchise-Immobilienmakler Zusammenschlüsse.

Wir suchen zur Wahrnehmung von Management Aufgaben im deutschen Franchise Führungsteam je Bundesland eine/n

Regional Manager/in sowie Franchisenehmer im Immobilien- und Finanzdienstleistungsbereich

Setzen Sie Ihre persönlichen Vorzüge hinsichtlich Begeisterungsfähigkeit, Organisationsvermögen und regionaler Immobilienmarktkenntnisse für eine zukünftig gesicherte Existenz ein. Partizipieren Sie von der in den USA erfolgreich erprobten Unternehmensphilosophie sowie den günstigen Einstiegsbedingungen.

Informationen erteilt:
HomeLife Deutschland, General Manager · Dipl. Ing. (FH)
Joachim Stötzner

Ludwigstraße 21 · 09113 Chemnitz
Telefon: 0371 – 336 41 48 · Telefax: 523 14 12

e-mail: GMHomeLife@aol.com

Internet: www.homelife.de

