

Unternehmens- und Existenzgründung begleiten:

## Cervis – ein Franchisesystem gewinnt

*Für Unternehmens- und Existenzgründer ist die Zusammenarbeit mit einem Franchisesystem ein Erfolgsfaktor. Doch wie wird ein Franchisesystem erfolgreich?*

### Die Idee

Mitte 2003 suchte die Cervis GmbH, eine neu gegründete Firma für PC-Dienstleistungen, geeignete Franchisepartner. Durch eigene Erfahrung in der Begleitung von Existenzgründungen konnte Wilfried Ludwigs, der Leiter des Steinbeis-Transferzentrum Mittelstand den Geschäftsführern der Cervis GmbH, aufzeigen, dass die „Hürde“ zum Einstieg recht hoch war. Obwohl schon ein fast flächendeckendes Netz an freien Partnern existierte, schreckten der 5-Jahres-Vertrag und 1.500 Euro einmalige Einstiegsgebühr ab. Als Idee wurde daraufhin die „Absichtserklärung“ entwickelt, eine Art Probezeit vor der Franchisepartnerschaft.

### Neue Hürde Absichtserklärung

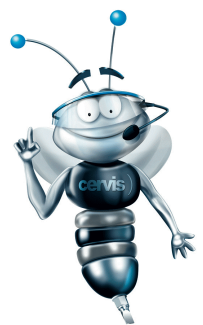
Mit der Absichtserklärung versprach nun Cervis mindestens 10 Aufträge innerhalb von 3 Monaten zu vermitteln und das für nur 100 Euro plus MwSt.. Nach zwei bis drei bearbeiteten Aufträgen (Auftragsverdienst zwischen 30 bis 50 Euro) war die Teilnahmegebühr schnell verdient – also praktisch kein Risiko für den Interessenten. Fachlich geeignete Interessenten wurden im Herbst 2003 zu Info-Veranstaltungen nach Oberhausen (Nähe von Heidelberg) und Hannover eingeladen und die ersten Absichtserklärungen unterschrieben. Das Cervis-Franchisemodell ging von 300 Franchisegebieten in Deutschland aus. So wurden für die Absichtserklärer, meist ausgehend von ihrem Wohnort, angrenzende Postleitzahlen-/PLZ-Gebiete zu einem sogenannten Kerngebiet zusammengefasst, das einer Kaufkraft von 3 Promille entsprach. Ab 10 Aufträgen pro Monat „rechnete“ sich die Franchise-Partnerschaft gegenüber einer freien Partnerschaft. Bei damals 300 bis 500 Aufträgen pro Monat waren theoretisch 30 bis 50 Franchise-Partner-Gebiete denkbar. Doch in nur wenigen zweistelligen PLZ-Bereichen wurden mehr als 10 Aufträge pro Monat erreicht. Dies waren meist Ballungszentren, die daraufhin zu sogenannten A-Gebieten erklärt wurden. Nur für diese Gebiete wurden Partner gesucht. Es gab aber auch schon damals Interessenten, die nicht wegen der vermittelten Aufträge, sondern wegen des Geschäftsmodells, dem Cervis-Team und der im Aufbau befindlichen Service-Marke Franchise-Partner wurden.

### Roll-Out beweist Leistungsfähigkeit

Ein sogenannter „Roll-Out“ Anfang 2004, bei dem innerhalb von 6 Wochen über 800 Ladengeschäfte erstmals mit DSL ausgestattet wurden, bewies die Leistungsfähigkeit der Organisation. Weitere Info-Veranstaltungen folgten und die Zahl der Absichtserklärer stieg. Ihre Einweisung war aufwändig, der von ihnen erreichte Auftragswert blieb meist bei 69 Euro stehen und die Zahl der Stornierungen stieg. Vielen war nicht klar, dass sie verkaufen mussten, ihnen also „Kontakte“ und keine „fertigen“ Aufträge vermittelt wurden. Ein Schulungskonzept für die Absichtserklärer, das sogenannte „Newcomer Training“ entstand. Neben der Auftragsabwicklung ging es um Zusatznutzen für die Kunden, der Zusatzumsatz bringen sollte; auch lernten die Absichtserklärer Gleichgesinnte kennen. Die Wirkung der ersten Veranstaltung war so positiv, dass die Teilnahme am Training ein Pflichtbestandteil für die Absichtserklärer wurde. Die 200 Euro für die Trainingsmaßnahme wurden durch den nachweislich erreichten Zusatzumsatz innerhalb von 4 bis 6 Wochen finanziert. Weitere Trainingsangebote für Franchise-Partner zu Kundenbindung, dem PR-Startpaket sowie der eigenen Neukundengewinnung folgten. Begleitend bot das Steinbeis-Transferzentrum ein Coaching für Existenzgründer an (ESF Mittel). Hier wurde der Start der Existenzgründung im regionalen Markt individuell begleitet. Schnell zeigten sich die Grenzen der Neukundengewinnung, so dass Geschäftsplanung und Training angepasst wurden. Auch wurde die Gebietsfestlegung durch weitere Angaben zu Fläche, Bevölkerung, sowie Auftragsanzahl und Stornierungen verfeinert.

### Der Erfolg

2005 stieg die Zahl der Aufträge schlagartig und mit ihr die Vielfalt der Auftragsvarianten sowie der Anteil der vermittelten Aufträge (Roll-Outs). Zum Meilenstein wurde das erste Treffen der bundesweit tätigen Franchise-Partner im September 2005, zu dem über 30 Franchise-Partner eingeladen waren. Die Biene ist der Sympathieträger der Organisation.



Wilfried Ludwigs, Leiter des Steinbeis-Transferzentrum Mittelstand, hat die Entwicklung des Cervis Franchise-Systems im dargestellten Zeitraum begleitet. Er war Trainer, Gesprächspartner bei der Existenzgründung und unterstützte die Entwicklung individueller Geschäftspläne, half auf Wunsch bei der Vorbereitung auf Verhandlungen mit Finanzpartnern. Neben der Mitgestaltung der Info-Veranstaltungen, Impulsen zur Weiterentwicklung des Cervis-Franchise-Modells, der Gebietsorganisation sowie des Erscheinungsbildes (CD) entstand Anfang 2006 ein neues Konzept für die Aus- und Weiterbildung der Franchise-Partner.