

BODY MEDIA[®]

Fachmagazin für Fitness und Wellness

**Rückgrat Donaueschingen:
Ökologie meets Fitness**



Selbstständig, aber nicht allein

Leistungsdiagnostik.de bietet Franchise an

Die Nachfrage nach effizienten Trainingsplänen wächst, denn viele Menschen wollen möglichst wenig Zeit in ihr Training investieren, dabei aber optimale Ergebnisse erzielen. Eine Möglichkeit, sich mit diesem Thema im Markt zu positionieren, bietet die Dormagener LD System GmbH.

Wer in den vergangenen Jahrhunderten das Recht auf eine „Franchise“ besaß, galt gemeinhin als privilegiert und besonders zuverlässig. Der aus

dem französischen stammende Begriff bezeichnete ursprünglich eine besondere Form der Gebührenbefreiung, die von den herrschenden Monarchen gewährt wurde. Später ging damit das Recht einher, gegen ein Entgelt bestimmte Waren herstellen und vertreiben zu dürfen. Daran hat sich bis heute im Prinzip nichts geändert.

Wer eine Franchise anbietet oder nutzt, setzt immer auf das Prinzip der Partnerschaft. Anders als bei einem Filialbetrieb oder bei einem normalen Angestelltenverhältnis bleibt ein Franchisenehmer letztlich immer selbstständig und damit auch selbst und ständig für seinen Geschäftserfolg verantwortlich. Die Voraussetzungen einer privilegierten Franchisepartnerschaft sind jedoch ungleich einfacher, als bei einer alleinigen Selbstständigkeit. Hier

wird ein schlüsselfertiges und erprobtes Geschäftsmodell übernommen, in das man sich in der Regel über eine Lizenzgebühr und eine Umsatzbeteiligung einkaufen kann. Wie hoch diese Beträge ausfallen, hängt letztlich vom Bekanntheitsgrad des Franchisegebers und dem zu erwartenden Umsatz ab. Der Franchisenehmer findet in einem solchen System allerdings gewisse Regeln vor, die sein unternehmerisches Handeln mitbestimmen.

Auch für den Franchisegeber bieten sich Vorteile durch eine solche Partnerschaft, denn als Selbstständiger ist der Franchisenehmer natürlich daran interessiert, geschäftlich erfolgreich zu sein. Franchisesysteme verbinden die Vorteile von Großunternehmen, zum Beispiel Markenbekanntheit und Rationalisierungseffekte, mit den Vorteilen





kleiner Geschäftseinheiten, wie Kundenähe und Flexibilität. So entsteht für beide Partner eine Win-Win-Situation.

Leistungen von Franchisegeber und Franchisenehmer:

Franchisegeber

- schlüsselfertiges Geschäftskonzept
- Marketingkonzept
- Überregionale Werbung und PR
- Wettbewerbsvorteile
- Markenlizenz
- Vermittlung von Know-how
- Schulungen und Training
- Franchise-Handbuch
- Unterstützung beim Betriebsaufbau
- Unterstützung bei Markt-/Standortanalyse
- Laufende Beratung
- Belieferung mit Vertragswaren
- Gebietsschutz (Absatzmöglichkeit)
- Entwicklung neuer Produkte, Ideen

Franchisenehmer

- Unternehmerisches Engagement
- Investition von Kapital und damit Übernahme von unternehmerischem Risiko
- Aufbau des Betriebs
- Eingliederung in das Franchisesystem
- Absatz der Vertragswaren bzw. Dienstleistungen
- Betriebsführung, Einsatz der persönlichen Arbeitskraft
- Erschließung des Gebiets, regionale Werbung
- Zahlung der Franchisegebühr

Starke Marke

Einer der größten Vorteile für den Franchisenehmer ist sicherlich der Einstieg in einen Markt unter einer etablierten Marke, die ihn von Anfang an bekannt macht. Gerade für jemanden, der frisch den Schritt in die Selbstständigkeit wagt, ist die mangelnde Bekanntheit oft ein großes Problem. Im lokalen Markt können persönliche Kontakte den Start noch erleichtern. Spätestens wenn es aber daran geht, regionale Märkte zu erreichen, scheitert es oft an der fehlenden Bekanntheit.

Eine regionale oder überregionale Markenentwicklung erfordert eine Menge Zeit und verschlingt Unmengen an Geld, das ein Startup-Unternehmen sinnvoller nutzen kann. Nur mit einem schicken Logo und einer eigenen Website ist es nämlich nicht getan. Für einen Selbstständigen gilt es in erster Linie, Umsätze zu machen. Marketing und Pressearbeit sind dabei höchstens ein notwendiges Übel, werden aber oft wegen des Tagesgeschäfts vernachlässigt. Dem Franchisegeber hingegen ist sehr daran gelegen, seine Marke weiter zu pflegen und zu entwickeln. Solche Aufgaben werden von ausgebildeten Marketing- und PR-Fachleuten übernommen, die sich ein Einzelunternehmer in den seltensten Fällen leisten kann. Ein flächendeckendes, überregionales Marketing auf Messen, Kongressen oder über die Medien lässt sich nur auf diese Weise gewährleisten.

Erfahrungen und Beziehungen nutzen

In der Regel haben Franchiseanbieter bereits beste Kontakte in ihrem Bereich. Solche Beziehungen reichen vom Gerätehersteller bis zum Lieferanten für Kundenflyer oder Büromaterialien. Franchisepartner profitieren von diesen Kontakten vor allem über die besseren Einkaufskonditionen, die sie als Einzelunternehmer in der Regel nicht bekommen würden. Aber auch wenn es um Finanzierungsfragen im Vorfeld einer Franchisegründung geht, können Franchisegeber meist über, auf Franchisesystem spezialisierte, Unternehmensberater wertvolle Hilfestellung leisten. Gegenüber einer Existenzgründung auf eigene Faust kann ein seriöses Franchisesystem auch in Gesprächen mit möglichen Kreditgebern für einen Vertrauensvorsprung sorgen.

Stark in der Region

Im Rahmen einer Franchisepartnerschaft werden einem einzelnen Franchisenehmer bestimmte Regionen zugewiesen. Wie groß diese sind, hängt stark vom regionalen Angebot und vom vorherrschenden Marktpotential ab. Während in großen Städten gleich mehrere Bäckereien oder Fast-Food Restaurants in geringem Umkreis nebeneinander koexistieren, können Franchisegebiete in ländlichem Raum ganze Landkreise umfassen. Solche Gebiete sind dann vertraglich geschützt, das heißt, es wird kein weiterer Franchisepartner der gleichen Marke dort zugelassen. Das sorgt für eine gewisse Exklusivität, die sich natürlich in steigenden Umsätzen beim Franchisenehmer widerspiegelt. Nicht selten sichern sich Franchisepartner gleich mehrere solcher Regionen, um eine größere regionale Marktmacht zu erreichen.

Franchise im Sport - ein alter Hut?

Auch aus der Sport- und Fitnessbranche sind Franchisesysteme nicht mehr wegzudenken. Egal, ob im Studiobereich oder als Anbieter von bestimmten Konzepten und Produkten, Selbstständigkeitsunternehmer unter den geschützten Bedingungen eines Franchisesystems sind mittlerweile vollkommen normal. Ein innovatives Beispiel im Sport ist z.B. das Franchiseangebot von leistungsdiagnostik.de. Obwohl erst knapp zwei Jahre auf dem Markt, haben sich die Dormagener Diagnostik-Spezialisten



Professionelle Spiroergometrie dank dem Aeroman professional.

zu einem der größten Anbieter für Ausdauerleistungsdiagnostik und Trainingsplanung im gesamten deutschsprachigen Raum entwickelt. Mitverantwortlich für den Erfolg ist dabei das Franchisekonzept, das es so im deutschen Markt noch nicht gegeben hat.

Als erster Diagnostik-Anbieter bedient leistungsdiagnostik.de regionale Märkte über ein Franchisesystem. Eine mögliche Zielgruppe sind dabei die ambitionierten Sportler aus dem Lauf-, Rad- oder Triathlonbereich, die mittlerweile vor allem im Winter verstärkt in den Fitnessclubs trainieren. Der Gesamtmarkt von knapp 20 Mio. potenziellen Ausdauersportlern in Deutschland bietet etablierten Trainern oder Absolventen universitärer Sportstudiengänge völlig neue Berufsperspektiven. Gerade bei Berufsanfängern, die sich mit niedrigen Einstiegsgehältern begnügen müssten, kann eine gestützte Selbstständigkeit eine sinnvolle Alternative sein.

Auch in der Fitnessbranche legen die Kunden immer größeren Wert auf eine gesunde und individuelle Trainingsbetreuung. Wer will schon seine Zeit mit sinnlosem Training vergeuden, wenn es auch viel effizienter geht? Blickt man in die Fitnesswelt, sind die Bereiche „Medical Fitness“ und „Medical Wellness“ weiter stark im Kommen. Diese Märkte bedienen die Leistungsdiagnostiker von leistungsdiagnostik.de gezielt über Kooperationen, denn in den wenigsten Fällen können die Studios selbst speziell geschulte Diagnostik-Fachleute stellen.

Mobiler Service vs. stationäres Testcenter

Ein eigenes Testcenter, wie in der Dormagener Zentrale von leistungsdiag-

nostik.de vorhanden, ist für die Franchisepartner, die alle eine intensive Schulung durchlaufen, kein Muss. Dank mobil einsetzbarer Geräte können die Leistungsdiagnostiker in der Region ihren Service in nahezu jedem Club anbieten. Mehr als ein Stromanschluss und ein Ergometer sind dazu nicht notwendig. Letztlich bestimmt immer der Kunde, wo, wann und auf welchem Ergometer er getestet werden möchte. Hier zeigt sich die Service- und Dienstleistungsbereitschaft des Franchisepartners.

Bei den Fitnessclubs, die ihren Kunden selbst eine professionelle Leistungsdiagnostik anbieten wollen, sind in Zukunft auch so genannte Shop-in-Shop-Lösungen möglich. Diese Variante lohnt sich vor allem für etablierte Fitnesseinrichtungen, die bereits mit einem bekannten Namen auf dem Markt präsent sind und ihr Portfolio um den Bereich der professionellen Ausdauerleistungsdiagnostik erweitern möchten. Da diese sich auch in Bereichen wie dem Seniorensport, dem Gewichtsmanagement oder in der Ernährungsberatung einsetzen lässt, eröffnen sich plötzlich völlig neue Produkt- und Geschäftsbereiche.

Wenn ein Diagnostik-Stützpunkt mit einem eigenen Testcenter geplant ist, können die Franchisenehmer auf die Kooperationsvereinbarungen zwischen leistungsdiagnostik.de und verschiedenen Herstellern aus der Sport- und Fitnessbranche zurückgreifen. So nutzen die Diagnostik-Profis in ihren Testcentern ausschließlich die hochpräzisen Laufbänder von h/p/cosmos und die wattgenauen Radergometer von Daum. So kann den Kunden eine

gleichbleibend zuverlässige Qualität der Messungen gewährleistet werden.

Bei ihren individuellen Fitness-Checks setzen die Spezialisten von leistungsdiagnostik.de samt ihrer Franchiseoutlets auf eine absolute Weltneuheit. Mit dem aeroman professional können erstmals individuelle Trainingsbereiche gemessen werden, anhand derer die Kunden gesund, effizient und zielgerichtet trainieren können. Methoden wie die Laktatdiagnostik oder die klassische klinische Spiroergometrie werden bei leistungsdiagnostik.de prinzipiell nicht mehr eingesetzt.

Franchise - ja oder nein

Wer sich im Rahmen seiner Selbstständigkeit für ein markterprobtes System entscheidet, greift auf ein funktionierendes Konzept zurück. Damit erreicht er seine geschäftlichen Ziele in der Regel schneller und günstiger, als bei einer individuellen Existenzgründung. Bei einer solchen Entscheidung spielen subjektive Faktoren eine wichtige Rolle, denn wo der eine das Gefühl hat, seine unternehmerischen Freiheiten aufzugeben, sieht der andere die Chance, sich ohne zeitaufwendige Vorarbeiten auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren.

Ein Franchisesystem bietet einen großen Vorsprung an Innovation und Konzeption gegenüber Einzelunternehmern und Existenzgründern, der ausgesprochen schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, aufzuholen ist.

Andreas Heinen



Zum Autor

Andreas Heinen ist Leiter Unternehmenskommunikation bei der LD System GmbH. Er hat ein Diplom-

Sportstudium an der Deutschen Sporthochschule mit Schwerpunkt Medien und Kommunikation erfolgreich absolviert sowie auf Lehramt mit Fachrichtung Sport, Anglistik und zusätzlich Sportinformatik studiert.

Kontakt:

LD System GmbH
Bahnstraße 150
41541 Dormagen
beratung@leistungsdiagnostik.de
www.leistungsdiagnostik.de

