

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH,
50226 Frechen

Redaktion:

Werner Berghaus,
Birgitt Schippers,
Venloer Str. 13-15
50672 Köln
Tel.: **0221/95228-61**
Fax: **0221/95228-63**
E-Mail: **redaktion@**
immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Frank H. Gärtner, Hans-
Jürgen Joswig, Werner
Berghaus, Sven R. Johns,
Michael Oehme, Josef R.
Maurer, Thomas Orthey,
Oliver Obermann, Birgitt
Schippers, Guido Schmidt,
Raimund Wurzel

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Verbreitete Auflage:

28.302 Exemplare
(IVW III/99)



Vertrieb:

in-media Verlag,
Tel.: 0221/9522862
Fax: 0221/9522863

Anzeigen:

MMC
Media Marketing Center
Hannelore Schuster
Tel.: 02663/918129
Fax: 02663/918152
mmc@immobilien-profi.de

Pressevertrieb:

IPS Pressevertrieb GmbH
Postfach 14 60
50204 Frechen
Tel.: 02234/963650
Fax: 02234/96365-55

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint viermal jährlich.
Der Bezugspreis für
8 Ausgaben beträgt
DM 96,- (Inland) bzw.
EUR 50,- (Ausland).

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders
angegeben.

Druck:

M&B Druckhaus
Halle / Westfalen

Franchising

In den letzten Jahren erlebte das „Produkt Dienstleistung“ ein überproportionales Wachstum, da die Grundbedürfnisse der Menschen – Essen, Trinken, Wohnen, Bekleidung – und die sekundären Konsumbedürfnisse – Fernsehen, Auto, Möbel, etc. weitestgehend befriedigt sind.

Damit werden Mittel frei für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen aller Art für das Massenpublikum. Hochwertige Dienstleistung ist damit ein natürliches „demokratisches“ Element geworden.

In der Dienstleistungsgesellschaft über die Jahrtausendwende hinaus werden alle Arten von Firmenverbänden, also Franchising, die intelligente Form sein, Märkte zu erobern, zu schaffen und zu verändern.

Verbundsysteme optimieren die Leistungen kleiner und mittlerer Unternehmen, die selbständig bleiben wollen: damit wird die Produktivität gesteigert – unter anderem auch durch die bessere Verfügbarkeit und optimalere Nutzbarkeit neuer Technologien. Sie schaffen auch ein Gegengewicht zu den vermehrt auftretenden Bankmaklern, die aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften und systemimmanenten Möglichkeiten eine klassische Wettbewerbsverzerrung zum Nachteil der Kleinunternehmen schaffen.

Verbundsysteme verstärken die Wettbewerbsposition des Einzelunternehmens.

Die Industrie, das Gewerbe und große Handelsgesellschaften machen's uns vor: mit wachsender Kostendegression werden Güter produziert und verteilt – Dienstleistungen werden aber meist noch recht archaisch erbracht, meist „handgestrickt“ und ohne erkennbares Konzept.

Gerade die Immobilie mit allen Besonderheiten und der Vielfacheigenschaft als Investitionsgut, Verbrauchsgut, soziales Gut und als Mittelpunkt allen Lebens verlangt sowohl dem Laien als auch dem professionellen Nutzer einen hohen Kenntnisstand ab.

Die Fülle an Kenntnissen kann nur durch einen erfahrenen, kompetenten und umfassend ausgebildeten Beratungs- und Betreuungsdienstleister erbracht und verknüpft werden.

Durch die Besonderheit des deutschen Rechtes kann aber jeder ohne Ausbildung als ein solcher auftreten. Dadurch leidet zusätzlich das Vertrauen des Verbrauchers in diesen volkswirtschaftlich wichtigen Berufsstand. Die Politik ist anscheinend nicht in der Lage, gesetzliche Regeln zu schaffen, wie sie weltweit üblich sind. Abhilfe ohne gesetzliche Regelungen wird aber möglich durch die Etablierung der Immobilien-Beratungsdienstleistung als „Markenartikel“. Dann zieht vielleicht die Politik freiwillig nach.

Wer sich heute als Makler oder Massivhausbauer mit dem Gedanken trägt, sich einem Franchising-System anzuschließen, sollte seinen zukünftigen Partner genau prüfen.

Will der Franchising-Geber nur das System verkaufen oder ist dessen Intention die Markteroberung mittels selbstständiger Partner? McDonalds oder OBI als Franchising-Systeme ist sicher nicht nur an der Etablierung einer weiteren Filiale gelegen, sondern insbesondere an der Ausweitung des Marktanteils. Dadurch sitzen aber Franchisinggeber und -nehmer mit ähnlichen Interessen im gleichen Boot.



Raimund Wurzel, selbständiger Makler in Hanau, blickt kritisch auf fast ein Jahrzehnt Franchising-Erfahrung zurück.