

igenda

DAS FACHMAGAZIN

FRANCHISESYSTEME
VERBUNDGRUPPEN

Google Bewertungen

Kreatives Unternehmertum

igenda & Franchiseverband:

Relaunch Systemcheck

Management · Marketing · Recht · Verbände · Systeme





AUSGEZEICHNET: PARTNER-ZUFRIEDENHEIT

igenda.
premium
 system.

FRANCHISE



WEITERE
 INFORMATIONEN
 AB SEITE 58

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

einzelne Geschäftsmodelle, aber auch ganze Branchen stehen derzeit vor großen Veränderungen. CRM, Marketing und Vertrieb verändern sich grundlegend. Wie und wo erreicht man heute und morgen seine Kunden? Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und guter Service sind selbstverständlich. Der Anbieter mit dem höchsten Kundennutzen gewinnt. Denn Kunden geben heute jederzeit und überall Bewertungen über Unternehmen ab, die sofort jedem anderen (potenziellen) Kunden – z.B. über google – zur Verfügung stehen. Und die deren Kaufentscheidung unmittelbar beeinflussen. Diese Bewertung ist subjektiv und das Ergebnis des Abgleichs zwischen Erwartungen und Wahrnehmung.

Unternehmer und Führungskräfte wünschen sich ein Erfolgskonzept, mit dem man Erfolg steigern und nachhaltig sichern kann. Aus den derzeitigen Branchen- und Geschäftsmodellveränderungen werden diejenigen nachhaltig als Gewinner hervorgehen, die den Kundennutzen ganz nach vorne stellen – ohne „wenn“ und „aber“. Das erfordert ein lückenloses Kundenmonitoring an allen Standorten eines Unternehmens, um zum einen Schwächen aufzudecken und abzustellen, Fehler im Rahmen des Beschwerdemanagements wieder gut zu machen und Schaden von der Unternehmensmarke abzuwenden. Zum anderen ist das Kundenmonitoring der Schlüssel zur nachhaltigen Erfolgssteigerung – auch im Sinne der Weiterempfehlung, die heute ganz überwiegend im Web stattfindet.

Wie schafft man es, gemeinsam mit seinen Partnern und deren Mitarbeitern, diese Erfolgsformel dezentral umzusetzen? – „Miteinander statt gegeneinander“ – D.h. durch Kommunikation auf Augenhöhe: Wenn zwei Parteien sich auf einem zwei Meter hohen Thron in zehn Meter Entfernung vonei-

ander gegenüber sitzen, dann wird es mit dem „reden“ wohl etwas schwierig. Dann kommt man wohl kaum zu einer gemeinsamen, für beide Seiten vorteilhafte Lösung. Der einzige Weg: Beide Parteien steigen von ihrem Thron herunter, treffen sich in der Mitte, zum Beispiel an einem runden Tisch – und reden miteinander auf Augenhöhe. Und gelangen so gemeinsam zu Lösungen, die beide weiterbringen. Das gilt für Netzwerke genauso wie auch für die wichtigsten Politiker dieser Welt.

Warum gegeneinander, wenn es auch miteinander geht? Die Arbeit im Team, alle in die Kommunikation auf Augenhöhe einzuschließen (und nicht auszuschließen), sich auf den anderen verlassen zu können, Vorteile auf beiden Seiten zu erreichen (das geht nachhaltig nur durch eine Win-Win-Situation), Wertschätzung zeigen und erfahren sowie neue Wege der Digitalisierung mitgehen. Zusammenarbeit ist ein permanenter Prozess.

In dem vorliegenden Heft haben wir diese Themen für Sie anhand einiger Beispiele aufbereitet. Folgendes Zitat bringt es schön auf den Punkt:

»Gedacht heißt nicht immer gesagt, gesagt heißt nicht immer richtig gehört, gehört heißt nicht immer richtig verstanden, verstanden heißt nicht immer einverstanden, einverstanden heißt nicht immer angewendet, angewendet heißt noch lange nicht beibehalten.«

(Konrad Lorenz, Verhaltensforscher)

Wir würden uns freuen, wenn Ihnen die Themen dieser Ausgabe zusagen und sind wie immer sehr dankbar über jede Form von Lob, Kritik und Anregungen.

Herzlichst,

Martin Ahlert

Ihr Dr. Martin Ahlert



Impressum

igenda® ist eine eingetragene Marke beim Deutschen Marken- und Patenam.

Aktuelle Auflage: 3.000 Exemplare

igenda DAS FACHMAGAZIN erscheint bis zu 4x pro

Jahr, die nächste Ausgabe erscheint im Juli 2017.

Die Ausgaben 1-12 sind erschienen unter dem

Namen fürSYSTEMS.

Herausgeber: Basis Liste GmbH

Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster

Tel. +49 (0) 251-39001-50

Fax +49 (0) 251 39001-59

Geschäftsführer Dr. Martin Ahlert

HRB 12163 AG Coesfeld | USt.-IdNr.: DE 269 6841 89

Redaktion:

Guido Dermann (Chefredakteur), gd@igenda.de

Felix Wegehaupt, fw@igenda.de

Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster

Tel. +49 (0) 251 39001-58

Fax +49 (0) 251 39001-59

E-Mail: info@igenda.de

Bildquellen: Alle genutzten Bilder wurden uns von den genannten Unternehmen/Verbänden bzw.

Personen zur Verfügung gestellt, weitere Quelle: Shutterstock.

Hinweis: Artikel, bei denen der Autor namentlich genannt ist, spiegeln ggf. die persönliche Meinung des Autors wider.

Konzeption und Gestaltung:

Agentur Livingpage® GmbH & Co. KG,

Münster, www.livingpage.com

Druck: Griebisch & Rochol, Hamm

www.grd.de

ZUR INFO:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

FÜR SIE

BLICKEN WIR ÜBER DEN TELLERRAND



GRIEBISCH & ROCHOL DRUCK

WIR DRUCKEN FÜR SIE



SEITE 20: Interview mit enerix Geschäftsführer Peter Knuth und Stefan Jakob mit einem Rückblick auf die letzten zehn Jahre Firmengeschichte.



igenda
magazin

2 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME

Ausgezeichnete Systeme bei der F&C-Partnerbefragung

3 _EDITORIAL

Dr. Martin Ahlert

3 _IMPRESSUM

12 _BESTE SYSTEME 2016

Die Besten der Besten

14 _GOLD/SILBER AWARDS 2017

Die neuesten Auszeichnungen

16 _IGENDA ONLINE

18 _MATCHING-DAY

igenda Premium-Systeme vor Ort

20 _JUBILÄUM

Ein Blick auf zehn Jahre enerix

66 _IGENDA NEWS-TICKER

Neuigkeiten aus dem igenda-Portal

SEITE 26: Ein Interview mit Nicolas Räddecke, Geschäftsführer der Deutschen Unternehmerbörse DUB.de, über die Kniffe beim Kauf und Verkauf eines Franchisebetriebes.



**MANAGEMENT
MARKETING**

**6 _DIE MARKE IM UNTERNEHMENS-
NETZWERK SCHÜTZEN**

igendax Kundenmonitoring

Guido Dermann

**8 _LOKALES ONLINE MARKETING
FÜR FILIALEN**

Google My Business, Facebook und Bewertungsportale

Stefan Reinermann

**24 _ZUSAMMENARBEIT IST EIN
PERMANENTER PROZESS**

Michael Stangl und Michael Suter (Küche&Co) im Interview

**26 _AUF DER SUCHE NACH DEM
RICHTIGEN WERT**

Was man bei Kauf und Verkauf eines Franchisebetriebes beachten muss

Nicolas Räddecke



SEITE 30: Zum Umgang mit dem Kundenstamm in einer Franchisebeziehung aus Sicht der Gesetzgebung.



**PERSONAL
RECHT**

**28 _GUTES PERSONAL FINDEN –
EINE ZENTRALE FÜHRUNGS-
AUF-
GABE**

MitarbeiterInnen finden ihr Unternehmen – nicht umgekehrt.

Thomas Bender

**30 _SIND FRANCHISEPARTNER
WIE HANDELSVERTRETER ZU
BEHANDELN?**

Die Gesetzgebung zum Umgang mit dem Kundenstamm in einer Franchisebeziehung

Christian Treumann



SEITE 36: Kreatives Unternehmertum beschäftigt sich auf unkonventionelle Weise mit Kreativität, Unternehmertum und Bildung.



UNTERNEHMENS- KULTUR

36 _MEHR UNTERNEHMEN!
Auf dem Weg in das neue Zeitalter des Gesellschaftsgestaltertums
Kreatives Unternehmertum

40 _EARNST & ALGERNON
Kolumne



SEITE 45: Der Systemcheck des Deutschen Franchiseverbands wurde überarbeitet und modernisiert. Eine Zusammenfassung von Torben L. Brodersen, Jan Schmelzle und Dr. Martin Ahlert.



VERBÄNDE

- 42 _DEUTSCHER FRANCHISEVERBAND DFV**
- 42_ Der Deutsche Franchiseverband im Modernisierungsmodus
- 44_ Veranstaltungen 2017
- 45_ Schneller, besser, effizienter Relaunch Systemcheck
- 48_ Übersichtlich, zielgerichtet und ohne Probleme
Pirtek testet neuen Systemcheck
- 49_ Was kommt auf mich als System zu? Phase 1 bis 5 erklärt

- 50 _ÖSTERREICHISCHER FRANCHISEVERBAND ÖFV**
- 50_ Österreichs Franchise-Elite kommt zusammen
Ausblick auf die nationale Franchise-Convention
- 52_ Etablierte Messe – Neue Location



54 _BUSINESS COMMUNITY
Angebote an Systeme

SEITE 58: Der Service der igenda Premium-Systeme auf einem Blick.



FORSCHUNG SYSTEME

- 16 _IGENDA ONLINE**
Ihre Vorteile im Netz
- 56 _F&C | IGENDA FORSCHUNGS-PANEL 2014 . 2015 . 2016**
- 57 _IGENDA REPORT 02**
Ergebnisse aktueller Befragungen
- 58 _IGENDA MEDIEN**
So funktioniert's
- 60 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME**
Systeme stellen sich vor



Die Marke im Unternehmensnetzwerk schützen

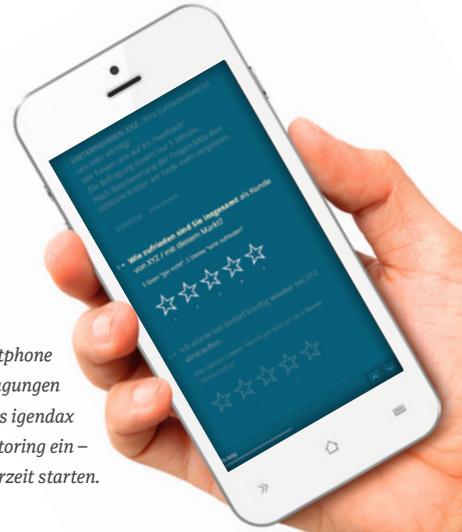
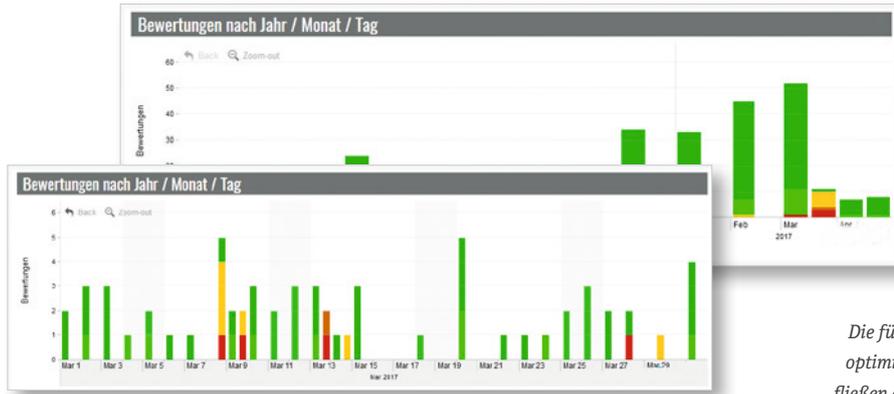


Kunden nutzen verstärkt die Möglichkeit, Standorte online zu bewerten – für die Zentralen bedeutet dies: Kundenmonitoring

Was nützen teure Werbemaßnahmen, wenn gleichzeitig in den Social Media oder anderen Bewertungsportalen unkontrolliert die teuer aufgebaute Markenstärke wieder von den Usern „vernichtet“ wird. Für Unternehmen mit zentralen Entscheidungsprozessen ist das Controlling hier noch recht einfach – in Unternehmensnetzwerken mit unzähligen

Standorten mit eigenverantwortlichen Unternehmern stellt dies eine besondere Herausforderung dar. Franchiseverträge be-

rücksichtigen das Verhalten der Franchisenehmer bzgl. Google My Business oder Facebook nur selten, schon gar nicht im Detail. Denn ein reines Verbot, wie zum Beispiel bei dem Wunsch nach einer eigenen Website eines Franchisenehmers, hilft hier nicht mehr, wenn Automatismen wie bei Google direkt Kundenbewertungen ermöglichen.



Die für das Smartphone optimierten Befragungen fließen direkt in das igendax Kundenmonitoring ein – Standorte können jederzeit starten.

KUNDENMONITORING IST IM SINNE VON SYSTEMZENTRALEN UND ALLER STANDORTE

Die Zentralen müssen also zwangsläufig aktiv werden und damit auch dem Wunsch vieler Franchisenehmer nachkommen, regional online aktiv werden zu wollen. Jedem Franchisenehmer sollte dabei auch bewusst sein, der Kunde unterscheidet nicht zwischen Standort A und B – er transferiert es immer auf das Gesamtsystem, die Marke. Es ist also auch im Interesse aller Partner, wenn die Zentralen hier Systeme schaffen, Online-Bewertungen stetig zu kontrollieren und entsprechende Prozesse zu installieren, wenn zum Beispiel bei einzelnen Standorten deutlich schlechtere Beurteilungen der Kunden abgegeben werden.

BEDEUTUNG VON GOOGLE-BEWERTUNGEN

Google wird auch im Bereich der Kundenbewertungen zunehmend wichtiger. Im Gegensatz zu anderen Bewertungsportalen hat Google hier einfach mehr Möglichkeiten, seine Ergebnisse darzustellen – direkt in den Suchergebnissen und auch in Google Maps. **Damit muss man sich folgende Entwicklung klar machen:** Fast jeder potenzielle Kunde nutzt ein Smartphone mit Android und ist meist dabei auch mit seinem Google-Account eingeloggt. Google wertet diese Daten aus, zeigt bereits an, wie lange und wann sich Menschen in dem Geschäft befinden – natürlich immer mit den Bewertungen. Google Maps wird immer attraktiver als Navi-System, es zeigt nun ja bereits an, wo freie Parkplätze sind, weil „Google ja weiß, ob jemand mit Google-Smartphone zuletzt dort aus seinem Auto ausgestiegen ist“. Und selbstverständlich bietet Google auch an, dass Sie ihre Kunden zum Beispiel 24 Stunden nach dem Besuch im Geschäft befragen... denn Google weiß ja, dass diese Person in diesem Geschäft war!

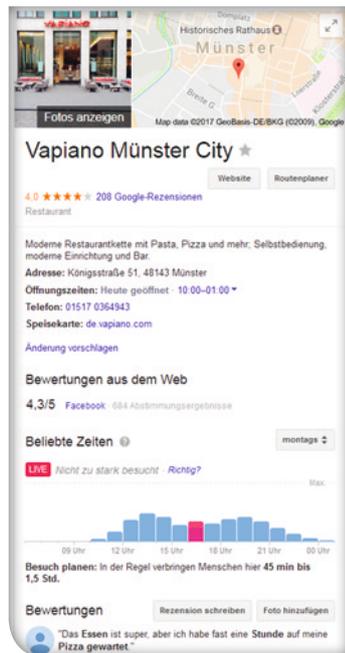
IGENDAX KUNDENMONITORING

Für Unternehmensnetzwerke hat igenda das igendax Kundenmonitoring entwickelt. Hiermit können Systemzentralen direkt über alle Standorte hinweg alle Bewertungen einsehen, der Standort selbst kann seine eigenen Daten sehen, aber auch im Vergleich zu allen anderen inklusive Ranking. Das System ist bereits vorbereitet für eigene Kundenbefragungen, die dann individuell je Standort durchgeführt werden können.

INTEGRIERTES BESCHWERDEMANAGEMENT

Die Gastronomiebranche hat vor Jahren schon die Gefahren von Bewertungen aber auch deren Potenzial erkannt – die aktuellen Bewertungen sieht man schon direkt neben der Eingangstür. Dies ist aber nur möglich, wenn man zum einen zufriedene Kunden auch zur Bewertung motiviert und gleichzeitig ein vorgeschaltetes Beschwerdemanagement integriert. Unbestritten bewegen sich immer mehr Kunden täglich im Internet, es wird immer „normaler“ Geschäfte oder Dienstleister „mal eben schnell zu bewerten“. Ein kritischer Vorfall, der Unzufriedenheit ausgelöst hat, ist hier ein starker Antriebsmotor – oft weiß der Kunde ja auch nicht, wo er sonst seinen Unmut loswerden kann. Ärgerlich ist eben nur, wenn dies dann dauerhaft zum Beispiel in die Google Bewertung einfließt. igendax bietet hier direkt die Möglichkeit, diese Beschwerden abzufangen, Standort oder Zentrale können hier dann direkt reagieren.

Es wird nicht nur der Durchschnitt der Kundenbewertung angezeigt, auch aktuelle Bewertungen bekommen die potenziellen Kunden direkt angezeigt. Google weiß auch, 45 Minuten halten sich „ihre Smartphones“ gewöhnlich in diesem Vapiano auf.



GUIDO DERMANN

igenda Chefredakteur und Analyst
gd@igenda.de

LEITFADEN LOKALES ONLINE-MARKETING
siehe folgende Seiten

Lokales Online Marketing für Filialen



Online sein. Online gut sichtbar sein. Online gut bewertet sein. Klingt einfach, aber gerade für Franchisenehmer ist Online Marketing nicht immer einfach. Marken-Website und standortübergreifende Social Media-Kampagne des Franchisegebers sind vertraglich festgelegt, bieten Filialen jedoch oft nur wenige Möglichkeiten, auf die lokalen Besonderheiten vor Ort hinzuweisen. Es gibt aber sehr wohl wichtige Plattformen, auf denen sich Franchisenehmer „austoben“ können, um ihr lokales Geschäft tatkräftig in Sachen Online-Marketing zu unterstützen.

Google My Business, Facebook und Bewertungsportale



Google My Business

GOOGLE MY BUSINESSEINTRAG

Keine Plattform ist für lokales Online Marketing wichtiger als der Google My Business-Eintrag. Wer auf Karten bei Google Maps und in den Suchergebnissen sowie in unzähligen Apps und Websites auftauchen will, der muss hier vertreten sein. Fast alle Unternehmen und Orte existieren bereits bei Google. Hat der Unternehmer den Eintrag nicht selbst angelegt, haben das seine Kunden für ihn gemacht. Adresse,

Öffnungszeiten, Fotos... das alles können Google-Nutzer dort festlegen. Noch wichtiger: sie können das Unternehmen nach einem Sterne-System von einem Stern (schlecht) bis fünf Sterne (sehr gut) dort für alle sichtbar bewerten. To-do Nummer Eins für Unternehmer ist es, den Google My Business-Eintrag als Unternehmensinhaber für sich zu beanspruchen, also die Kontrolle über die dort veröffentlichten Inhalte zu erlangen. Das geht in wenigen Minuten.

01 SCHRITT

Google-Account erstellen

10 Minuten

02 SCHRITT

Google My Business-Eintrag erstellen

20 Minuten

03 SCHRITT

Unternehmen bestätigen

5 Minuten

04 SCHRITT

Eintrag optimieren

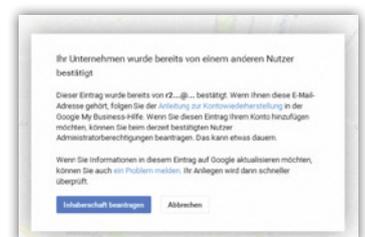
1-2 Stunden/Woche

SCHRITT 01: Google-Account erstellen | Zeitaufwand: 10 Minuten

Um Google-Dienste nutzen zu können, braucht man einen Google-Account. Dazu einfach auf www.google.de gehen und dort auf „Anmelden“ klicken. Danach auf „Konto erstellen“ klicken, Daten eingeben und absenden, Emails abrufen und die bei der Anmeldung angegebene Identität per Klick auf den Link in der Email bestätigen. Anmeldeinformationen eingeben. Fertig. **Übrigens:** Mit dem Google-Account kann man alle Google-Dienste nutzen, also auch YouTube, Gmail, Google Drive, Picasa, Google Kalender... und viele mehr.

Schritt 02: Google My Business-Eintrag erstellen bzw. einen bereits vorhandenen Eintrag beanspruchen | Zeitaufwand: 20 Minuten

Dazu einfach bei Google einloggen (=anmelden) bzw. eingeloggt bleiben und auf www.google.de/business gehen und auf „jetzt starten“ klicken. Google bittet dann um Angabe des Unternehmensnamens und der Adresse. Liegt eine Übereinstimmung mit einem bereits existierenden Eintrag vor, so kann man aus den vorgeschlagenen Unternehmen auswählen und anschließend bestätigen, dass man für die Verwaltung des Unternehmenseintrages berechtigt ist. *Siehe Screenshot >*



Sofern das Unternehmen nicht nur bereits erstellt, sondern auch bereits die Inhaberschaft beantragt worden ist, kann man an dieser Stelle ebenfalls die Inhaberschaft beantragen und einen Klärungsprozess in Gang setzen. Sollten einzelne Angaben wie Adresse, Öffnungszeiten oder Telefonnummer falsch sein, so kann man diese hier korrigieren. Die richtige Branchenzuordnung ist auch nicht unwichtig. Schließlich ist Google am Ende doch nicht mehr als ein virtuelles Branchenbuch. Aber eben das größte und wichtigste. Und der Eintrag ist kostenlos.

Hinweis: Google weist im Verlauf des Prozesses darauf hin, dass für das Unternehmen eine so genannte Google+ Seite erstellt wird. Google+ ist die technische Basis für einige Inhalte (Fotos etc.), die später im Business-Eintrag dargestellt werden. Daher hier bitte keine Panik bekommen. Man muss später nicht an zwei Stellen Inhalte pflegen/aktualisieren. Man swicht (derzeit) nur noch ab und zu zwischen Google+ und dem reinen Branchenbucheintrag Google Business hin und her. Google+ kann in Verbindung mit dem Business-Eintrag und einem YouTube-Kanal als so genanntes „Brand-Konto“ genutzt werden. Mehr muss man dazu hier zunächst nicht wissen.

Schritt 03: Unternehmen bestätigen | Zeitaufwand: 5 Minuten (zzgl. Wartezeit bei Postverfahren)



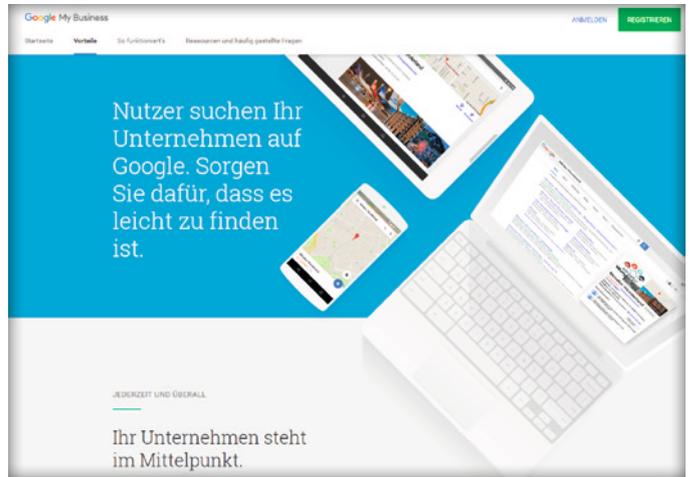
< Zum Screenshot : Damit keine Unberechtigten die Kontrolle über jeden My Business-Eintrag erlangen können, bietet Google mehrere Bestätigungsverfahren an.

Der am häufigsten gewählte Weg ist die Zusendung eines Bestätigungscode per Postkarte an die im My Business-Eintrag hinterlegte Adresse. < Siehe Screenshot links



Die Postkarte ist in der Regel nach zwei Wochen im Briefkasten. Einigen Unternehmen bietet Google auch das telefonische Bestätigungsverfahren an. Dabei wird der Bestätigungscode unverzüglich per

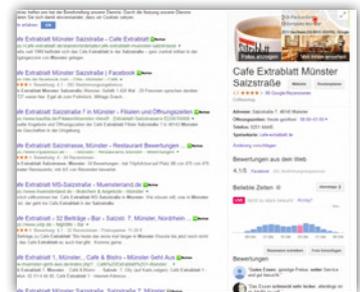
Anruf an die im My Business-Eintrag hinterlegte Telefonnummer von einer Computerstimme durchgegeben. In beiden Fällen muss der Bestätigungscode nach Erhalt per Klick auf das blaue Banner „Code eingeben“ eingegeben werden. Die telefonische Bestätigung ist vorzuziehen, weil sie Zeit spart. Denn nach erfolgter Bestätigung und Freigabe, dauert es bis zu weitere zwei Wochen, bis der aktualisierte oder neu eingestellte My Business-Eintrag für jedermann sichtbar bei Google veröffentlicht ist.



SCHRITT 04: Eintrag optimieren und dauerhaft betreuen | Zeitaufwand: individuell, jedoch mindestens ein bis zwei Stunden pro Woche

Mit Schritt 4 geht das Online Marketing eigentlich erst richtig los. Wer seinen My Business-Eintrag mit Innen- und Außenaufnahmen seines Ladengeschäfts ausstattet, der wird bei den Google-Suchergebnissen optisch herausgestellt und in der Folge häufiger angeklickt. Es besteht auch die Möglichkeit, einen virtuellen Rundgang durch die Räumlichkeiten zu hinterlegen. Dazu muss ein von Google lizenziertes Unternehmen eine Panoramaaufnahme erstellen und diese dann bei Google hochladen und mit Ihrem Eintrag verknüpfen. Kostenpunkt: ca. 500 Euro. Anbieter findet man, indem man bei Google z.B. nach „google business panorama“ sucht.

Ebenfalls sehr wirkungsvoll für den Google Algorithmus und damit für das Ranking in den Suchergebnissen sind die Bewertungen. Je mehr Bewertungen, desto besser. Je ausführlicher die Bewertungen textlich (über die Anzahl der Sterne hinaus) formuliert sind, umso wertvoller wirken sie sich wiederum auf die Darstellung in den Suchergebnissen aus. Wird ein Geschäft zum Beispiel vier Mal kommentarlos mit 5 Sternen bewertet, jedoch einmal mit ausführlichem Kommentar und nur einem Stern, dann wird diese 1-Stern-Bewertung den Google-Nutzern zuerst angezeigt, weil Google diese als am hilfreichsten ansieht. Daher sollten Kunden, Gäste und Geschäftspartner aktiv und regelmäßig zum Bewerten aufgefordert werden. Ein kurzes „Danke“ für positive Bewertungen gehört zum guten Ton. Auf negative Bewertungen sollte in jedem Fall reagiert werden. Für nachvollziehbare Fehler und Pannen kann man sich entschuldigen. Auch bei überzogener Kritik kann man mit ein bisschen Übung die Wogen alleine dadurch glätten, dass man reagiert, nachfragt und sich kümmert. Das alleine ist für die Kunden und Gäste bereits eine sehr positive Erfahrung. Da die Sternbewertungen ab einer gewissen Anzahl an Bewertungen (aktuell mindestens 5) auch in den organischen Suchergebnissen visuell mit ausgegeben werden können, kann durch viele positive Bewertungen die Klickraten zusätzlich erhöht werden. *Siehe Screenshot >*

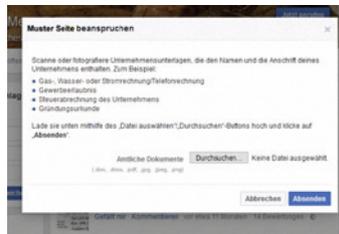




facebook

FACEBOOK

Auch bei Facebook ist es so, dass Gäste, Kunden, Mitarbeiter und Besucher Orte erstellen können, indem sie z.B. mit ihrem Smartphone dort „einchecken“ – also ihren Freunden via Facebook mitteilen: „ich bin hier“. Daher wird es für die meisten Unternehmen bei Facebook bereits einen Ort, also eine inoffizielle Seite, geben. Auf Facebook-Orten kann ebenfalls bewertet, kommentiert und geliked werden. Auch Fotos können von jedermann hochgeladen werden. Wer also die Diskussion steuern und in die gewünschte Richtung beeinflussen will, der muss auch hier den Administratoranspruch für sein Unternehmen bei Facebook beantragen. Dieses so genannte „Claiming“ ist eigentlich recht einfach. Natürlich benötigt man einen Benutzeraccount bei Facebook. Wer dann bei Facebook nach seinem lokalen Unternehmen sucht und einen bereits vorhandenen Ort findet, der sieht oben rechts auf der Seite der Hinweis, dass es sich um eine inoffizielle Seite handelt. Daneben befindet sich eine Schaltfläche mit der Frage „Ist das Dein Unternehmen?“. Nach Klick auf diese Schaltfläche bietet Facebook zwei Verifizierungsmethoden an. Telefonisch (wenn auf der inoffiziellen Seite bereits eine Telefonnummer eingetragen ist) oder postalisch. Der anschließende Ablauf ist selbsterklärend. Für die postalische Variante wird ein offizielles Dokument (z.B. Strom- oder Telefonrechnung des Unternehmens benötigt). Telefonisch geht es natürlich schneller. *Siehe Screenshot >*.



Auch, wenn die Seite anschließend nicht aktiv zum lokalen Online Marketing genutzt werden soll, empfiehlt es sich, den Anspruch auf die Seite zu erheben, die Seite also zu „claimen“. Denn sonst tut es vielleicht jemand anderes. Um bei lokalen Suchanfragen gut dazustehen, sollten nach erfolgreichem „Claiming“ die Adressdaten und der Info-Bereich der Seite vervollständigt bzw. korrigiert werden. Öffnungszeiten sind hier besonders wichtig, denn diese werden bei Suchanfragen direkt mit ausgegeben. Facebook bietet zudem die Möglichkeit, sein Unternehmen in eine Haupt- und in verschiedene Unterkategorien einzuordnen. Und ist damit wiederum ein wichtiges Branchenbuch.

Check-ins und Bewertungen spielen bei Facebook-Orten eine herausragende Rolle. Denn diese werden den Freunden der Nutzer, die das Unternehmen besuchen bzw. bewerten in ihrer Timeline angezeigt und sorgen damit für erhebliche Aufmerksamkeit. Daher sollte das Einchecken und Bewerten des Ortes aktiv gefördert werden. Und natürlich sollte jede Bewertung auch hier wieder beantwortet werden. Der Zeitaufwand für das Claiming und die laufende Betreuung der Facebookseite ist in etwas mit der des Google Business-Eintrages zu vergleichen. Wer sich zeitlich oder technisch damit zunächst überfordert sieht, der kann einen vertrauenswürdigen Mitarbeiter mit dem lokalen Online-Marketing betrauen. Oder eine darauf spezialisierte Agentur. Google und Facebook bieten weitreichende Möglichkeiten und Workflows, zusätzliche Nutzer, Editoren und Administratoren der Business-Einträge, Orte und Seiten mit Rechten auszustatten, ohne den Besitzanspruch an der Seite vollständig abgeben zu müssen.

AUS DER GOOGLE-STUDIE „UNDERSTANDING CONSUMERS' LOCAL SEARCH BEHAVIOR“

„Die lokale Web-Suche ist vollumfänglich im Spektrum der Nutzeraktivitäten verankert. Dies gilt vor allem für die Verwendung von mobilen Endgeräten, auf denen 9 von 10 Nutzern regelmäßig lokale Suchanfragen eingeben. Nutzer, die an ihren Standort angepasste Informationen in Werbeanzeigen oder auf der Website finden, sind eher dazu bereit direkt nach der Recherche vor Ort vorbeizuschauen oder einen Einkauf zu tätigen. Die Suche nach den Öffnungszeiten, nach der Adresse und Anfahrtsbeschreibungen dominiert noch immer die Recherche-Aktivität der Verbraucher.“

Am häufigsten suchen die Nutzer von zu Hause aus nach lokalen Informationen im Web. Dabei spielen die „Google Web-Suche“ und „Google Maps“ als Rechercheinstrumente noch immer die wichtigste Rolle. ...“



BEWERTUNGSPORTALE

Bewertungen sind, wie bereits erwähnt, äußerst wichtig. So wichtig, dass sich unter dem Begriff „Reputationsmanagement“ eine eigene Online Marketing-Disziplin entwickelt hat, die sich fast ausschließlich damit beschäftigt. Hotels und Restaurants kommen schon seit Jahren nicht mehr um Bewertungsportale herum. Nach den Google-Bewertungen sind für diese Branchen besonders die Bewertungsportale TripAdvisor (tripadvisor.de) und Yelp (yelp.de) relevant. Yelp (früher Qype) bietet inzwischen auch eine eigene Kategorie „Lokale Dienstleistungen“, die eigentlich alles abdeckt. Auch dooyoo (dooyoo.de), KennstDuEinen (kennstdueinen.de) und glocal (glocal.de) bieten Kundenmeinungen und Kaufberatung online an und werden in den Google-Suchergebnissen hoch gerankt. Ein Eintrag und möglichst viele positive Bewertungen/Erfahrungsberichte können sich also durchaus bezahlt machen.

TIPP: Zunächst gründlich recherchieren, welches Bewertungsportal für die eigene Branche relevant ist und wo der Wettbewerb sich präsentiert. Es gibt „kleinere“ Bewertungsportale, die jedoch regional eine große Bedeutung haben. Anschließend mit einem kostenlosen Eintrag in einem Portal starten und danach sehen, ob noch Zeit oder Budget für weitere Portale oder gar einen kostenpflichtigen Eintrag vorhanden sind. Kostenpflichtige Einträge bieten eigentlich alle Anbieter an. Diese werden den Besuchern des Bewertungsportals

(meist unabhängig von den abgegebenen Bewertungen) bevorzugt angezeigt (z.B. auf Top-Listen) und können wesentlich besser mit Texten, Bildern und Videos ausgestattet werden. Die Anmeldung erfolgt auf allen Bewertungsportalen sehr benutzerfreundlich und intuitiv. Entscheidend ist, dass man einen Geschäftseintrag bzw. einen Unternehmenseintrag beantragt und diesen dann in einem Verfahren, das dem bei Google Business beschriebenen sehr ähnelt, auch offiziell für sich bestätigt. Danach kann man dann im Namen des Unternehmens auf Bewertungen, Kritik und sonstiges Feedback reagieren und den Besuchern so signalisieren, dass ihre Meinung ernst genommen wird.

Die hier vorgestellten Plattformen stellen natürlich nur einen Auszug aus den mehr als 100 verschiedenen Social-Media-Kanälen dar. Wer seine Zielgruppe wo am besten treffen und ansprechen kann, das hängt von zahlreichen Faktoren ab. Grundsätzlich gilt: je jünger die Zielgruppe, desto Bild- und Video-lastiger sollte die Kommunikation erfolgen. Grundsätzlich sollte man jede Social-Media-Aktivität jedoch immer nur strategisch durchdacht und auf Dauer angelegt angehen und sich über den bisweilen nicht unerheblichen Zeit- und Personalaufwand im Klaren sein. Die Nutzer reagieren leicht verschnipft, wenn sich der einmal eröffnete Kommunikationskanal plötzlich als Einbahnstraße offenbart und Fragen, Kritik und Anregungen unbeantwortet bleiben.



Stefan Reinermann
Social Media- und Online
Marketing-Manager

Stefan Reinermann (46) ist zertifizierter Social Media- und Online Marketing-Manager (IHK). Die von ihm in 2004 gegründete Agentur r2medien in Münster betreut bereits seit 2010 Social Media- und Online Marketing-Projekte für Kunden aus unterschiedlichen Branchen, darunter auch ein Franchise-Unternehmen aus der Gastronomie.

Zuvor war der Diplom-Sportwissenschaftler als Redakteur und Redaktionsleiter bei unterschiedlichen Online- und Printmedien tätig.

robbers & reinermann – r2medien
reinermann@r2medien.de
www.r2medien.de



Beste Systeme

F&C Awards 2016

igenda, die Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation, hat unter wissenschaftlicher Begleitung des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation (F&C) in Münster alle F&C-Partneranalysen des Jahres ausgewertet und die Systeme, die am Besten abgeschnitten haben, mit dem begehrten Award für das **Beste System 2016** (Partnerzufriedenheit) ausgezeichnet. Die vielleicht renommierteste Auszeichnung für Franchisesysteme in Deutschland wird seit dem Jahr 2004 vergeben. „Dieser Award belegt den geehrten Unternehmen, dass Sie hinsichtlich Partnerzufriedenheit zu den allerbesten Netzwerken des Landes gehören“, so Dr. Martin Ahlert, der Geschäftsführer der Bewertungs- und Managementberatung igenda. igenda führt alle Analysen nach den F&C-Standards durch.

„Eine hohe Beziehungsqualität stellt nachweislich die zentrale Voraussetzung für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg eines Franchisesystems dar“, erläutert Ahlert weiter. Die F&C-Zufriedenheitsanalyse erhebt mittels einer erprobten Methodik die Zufriedenheit mit der täglichen Arbeit, dem Verhältnis zu den Mitarbeitern, dem geschäftlichen Erfolg, dem Marktauftritt des Systems, der Beziehung zum Franchisegeber, dem Verhältnis zu anderen Partnern, den Leistungen des Franchisegebers, der Betreuung durch die Franchisezentrale, der Betreuung durch den Außendienst und dem Verhältnis von Gebühren/Preisen und Leistungen.

Die Auszeichnung für das beste System wird in drei Kategorien vergeben, in die die Preisträger nach der Anzahl der Partner eingeordnet werden. „Nach unseren Erfahrungen haben Systeme je nach ihrer Größe andere Stärken oder Probleme. Daher wäre es methodisch einfach nicht korrekt, kleine, sehr persönlich geführte Netzwerke mit sehr großen, gewachsenen und ganz anders zu steuernden Systemen zu vergleichen, erläutert Ahlert die Einteilung. „Wir gratulieren allen Systemen zu Ihrer tollen Leistung“, wendet sich der igenda-Geschäftsführer an die Unternehmen.



BESTES SYSTEM MIT BIS ZU 50 PARTNERN

Geschäftsführerin Christine Schremb: *»Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung als bestes System. Wir wussten bereits, dass die Ergebnisse der F&C-Partnerzufriedenheitsanalyse sehr positiv ausgefallen sind. Denn auf dieser Basis wurde unser Franchisesystem mit dem „Gold Award“ ausgezeichnet. Die zusätzliche Auszeichnung als „Bestes System“ hat uns extrem freudig überrascht, denn dass wir in diesem Jahr bessere Zufriedenheitswerte erzielen konnten als jedes andere geprüfte System in unserer Größe, ist schon eine Auszeichnung. Was viele nicht wissen, ist das New Horizons als erfolgreiches Franchisesystem im IT Trainingsmarkt in diesem Jahr 35-jähriges Bestehen feiert. Wir wollen die Auszeichnung „Bestes System“ nutzen, um auf unser System aufmerksam zu machen, die Marke zu stärken und neue Franchisenehmer zu gewinnen.«*

New Horizons ist einer der größten unabhängigen IT-Trainingsanbieter weltweit. In über 70 Ländern und mehr als 300 Centern bringen sich die Teilnehmer auf den neuesten Stand. Die innovativen und ausgezeichneten Trainingslösungen ermöglichen es, maßgeschneiderte Kursinhalte auf höchstem Niveau zu vermitteln.

ANSPRECHPARTNER | KONTAKT:

igenda | Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation
Wüllerstraße 3, D-48149 Münster
Frau Inga vom Rath | Telefon 0251-3900150
E-Mail inga.vom.rath@igenda.de

EINER. ALLES. SAUBER.®
Ihr Modernisierer



BESTES SYSTEM MIT 51 BIS 100 PARTNERN



Geschäftsführer Matthias Mester: »Wir freuen uns sehr, bereits zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung „Bestes System“ zu erhalten. Dies motiviert uns umso mehr, auch

in Zukunft unsere Zusammenarbeit im System und den Erfolg für unsere Partnerbetriebe weiter zu verbessern. Wir verstehen die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe und den konkurrenzlosen Austausch der Partner untereinander als sehr wichtige Grundsteine für den Erfolg. Das System dient dem Partner und nicht umgekehrt. Im Vordergrund steht also der Erfolg jedes einzelnen Partners, zu dem wir oft erheblich beitragen können. Die Auszeichnung ist natürlich eine starke und aussagekräftige Referenz in der Kommunikation mit System-Interessenten.«

Einer.Alles.Sauber ist der Spezialist in der Eigenheim-Modernisierung. Ob Anbau, Umbau, Dachausbau oder Aufstockung, bei Einer.Alles.Sauber bekommt der Kunde fachmännische Bauleistung für Immobilien. Das Prinzip dahinter ist einfach, aber erfolgreich: „Einer“ organisiert den gesamten Ablauf, „Alles“ wird von zuverlässigen Meisterbetrieben ausgeführt und „Sauber“ wird gearbeitet.

Wir gratulieren allen Systemen zu Ihrer tollen Leistung!

Tee Gschwendner



BESTES SYSTEM MIT MEHR ALS 100 PARTNERN



Alexander Mehnert, Geschäftsführer: »Bereits zum vierten Mal wird TeeGschwendner als bestes Franchisesystem ausgezeichnet. Auf diesen hohen Vertrauensbeweis unserer Part-

ner sind wir sehr stolz. Die überragende Weiterempfehlungsquote von 98% und die starke Verbundenheit unserer Partner zum System zeigen uns, dass wir vieles richtig machen. Dieses hohe Niveau gilt es weiter zu halten. Franchise ist ein offenes und demokratisches System, das dem Partner die einzigartige Möglichkeit bietet, sich mit einer bereits starken Marke selbst zu verwirklichen. Unsere herausragenden Umfrageergebnisse zeigen, dass dieser Ansatz bestens funktioniert.«

TeeGschwendner wagte bereits 1982 den Schritt zum Franchisesystem und ist heute unangefochtener Marktführer im deutschen Teefacheinzelhandel. In bundesweit 131 Fachgeschäften erhalten Kunden losen Tee von absoluter Spitzenqualität. Bereits zum vierten Mal wird TeeGschwendner als bestes Franchisesystem ausgezeichnet!



GOLD / SILBER AWARDS 2017



Kaum ist das neue Jahr vier Monate alt, haben sich bereits die ersten Systeme durch besonders gute Ergebnisse in der F&C Partnerschaftsanalyse hervorgetan. Der Lohn dafür: Die F&C Awards in Gold und Silber. Die renommierten Auszeichnungen werden für exzellente Werte in der Partnerzufriedenheit und -bindung verliehen. **igenda gratuliert allen ausgezeichneten Systemen herzlich!**



GOLD 2016 | GLOBAL OFFICE GLOBAL DEUTSCHLAND GMBH

»Von vielen Auszeichnungen, die wir in den letzten Jahren bekommen haben, bedeutet uns der F&C Award in Gold ganz besonders viel – denn im Franchising geht es hauptsächlich um zufriedene Partner und Partnerinnen. Natürlich fühlen wir diese große Anerkennung auch in der täglichen Kommunikation. Jedes Dankeschön und jede Geste motivieren uns neu. Aber der F&C Award bringt diese Wertschätzung auf eine hochoffizielle Ebene.« | **Erik Krömer, Geschäftsführer**

GOLD 2016 | BNI GMBH & CO.KG

»Wir sind unheimlich stolz auf diese Auszeichnung und auf die hohe Zufriedenheit unserer Franchisepartner. Es ist eine Bestätigung für unsere gute, strukturierte und strategische Arbeit, die wir seit über zehn Jahren in Deutschland und Österreich leisten« | **Harald Lais, BNI-Nationaldirektor**



GOLD 2017 | ZEUS ZENTRALE FÜR EINKAUF UND SERVICE GMBH & CO. KG / WERKERS WELT

»Wir freuen uns außerordentlich über diese Bewertung“, so Kai Kächelein, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb hagebau Einzelhandel. „Das hervorragende Ergebnis ist allen für das Kleinflächenkonzept Werkers Welt Verantwortlichen zugleich Ansporn, noch besser zu werden.“ Auch Reiner Sammer, Bereichsleiter Vertrieb Werkers Welt, ist mit dieser Entwicklung zufrieden: „Die Bewertung durch unsere Gesellschafter als Systemnehmer mit der Bestnote spiegelt den gemeinsam erzielten Erfolg wider. Das Feedback aus der Umfrage wird in diesen Prozess einbezogen werden und in die Gremienarbeit einfließen. Der Diskurs zur Erreichung der jeweils optimalen Lösung ist wertvoll und ist wesentliche Säule für den nachhaltigen Erfolg.«

(v.l.n.r): Kai Kächelein (Hagebau), Reiner Sammer (Werkers Welt), Torsten Kreft (Hagebau)

GOLD 2017 | FRESSNAPF TIERNÄHRUNGS GMBH

»Die Franchisepartner in Deutschland sind seit jeher elementarer Eckpfeiler unseres Unternehmenserfolges und ihre Meinung für uns überaus wichtig. Die tiefen Details helfen uns, auch an vermeintlich kleinen Stellschrauben zu drehen und die Zufriedenheit der Partner nicht nur zu erhalten, sondern uns konsequent an ihren Bedürfnissen zu orientieren und so noch professioneller aufzutreten.« | **Jochen Huppert, Vice President Sales und Franchise Deutschland bei der Fressnapf Gruppe**



GOLD 2017 | NEW HORIZONS COMPUTER LEARNING CENTERS IN GERMANY GMBH

»Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung: Unser Franchisesystem wurde mit dem „Gold Award“ ausgezeichnet, weil die Ergebnisse der Partnerzufriedenheitsbefragung sehr positiv ausgefallen sind. Wir sehen die hohen Zufriedenheitswerte als Ergebnis unseres Engagements in regelmäßige Erfahrungsaustausche. Wir wollen die Auszeichnung nutzen, um auf unser System aufmerksam zu machen und um die Marke zu stärken und neue Franchisenehmer zu gewinnen.« | **Christine Schremb, Geschäftsführerin**



SILBER 2017 | PIRTEK DEUTSCHLAND GMBH

»Wir haben die umfangreiche F&C-Zufriedenheitsanalyse durchgeführt, um präzise und detailliert in Erfahrung zu bringen, wo wir mit unserem System stehen und wo wir uns noch verbessern können. Dabei haben wir davon profitiert, dass wir alle Partner mit einem auf Pirtek angepassten Befragungstool befragen konnten. So haben wir konkretes Feedback zu unseren Leistungen als Zentrale bekommen. Die Bewertung haben wir anschließend auf unseren Regionaltagungen präsentiert und mit unseren Franchisepartnern diskutiert. Darauf basierend werden nun entsprechende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt. Zudem können wir die Ergebnisse für den Systemcheck nutzen.« | **Joachim Gasper, Leiter Marketing PIRTEK Deutschland GmbH**



ANSPRECHPARTNER | KONTAKT:

igenda | Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation, Wüllerstraße 3, D-48149 Münster
Frau Inga vom Rath | Telefon 0251-3900150 | E-Mail inga.vom.rath@igenda.de

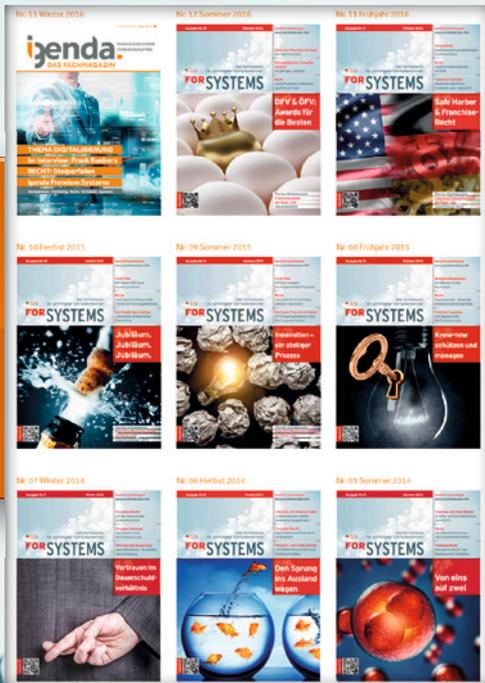
Alle Artikel der igenda-Magazine auch online



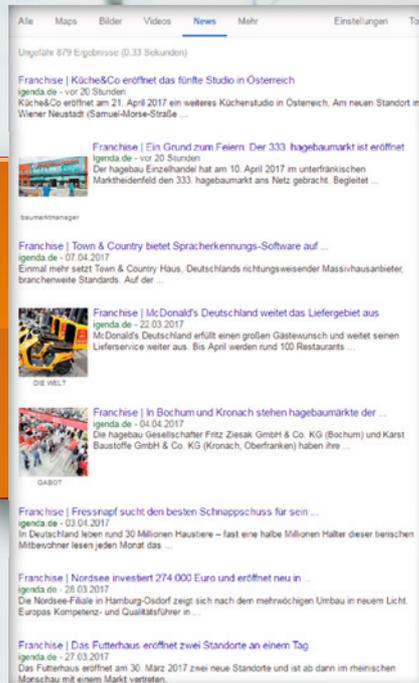
igenda Magazine als Gesamt-PDF, aber auch als einzelne Artikel verfügbar - vollständig, suchmaschinenoptimiert und verschlagwortet, den Experten zugeordnet.



Magazin als E-Paper



Alle Magazine im Archiv abrufbar



Google News listet Artikel direkt auf

igenda online



WWW.IGENDA.DE

- › Informationen übersichtlich dargestellt
- › Aktuelles, Termine, Experten, Fachartikel
- › Systemdarstellungen mit vielen Detailinformationen
- › Kooperation mit dem Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation (F&C)
- › Keine Werbung – bannerfrei!
- › ...und ab 2017 noch mehr

Parallel zum Relaunch unseres Fachmagazins unter dem neuen Namen **igenda DAS FACHMAGAZIN** ist auch **igenda ONLINE** unter www.igenda.de für Sie erreichbar:



SYSTEME

- › Aktuell Profile von 40 ausgezeichneten Systemen
- › Die einzelnen Systemdarstellungen werden nun in den nächsten Wochen in Absprache mit den Franchisesystemen ausgebaut

igenda ONLINE richtet sich sowohl an Führungskräfte in Unternehmensnetzwerken, als auch an diejenigen, die planen, Franchisenehmer zu werden.

Die Inhalte werden schnell weiter ausgebaut. Informieren Sie sich über den aktuellen Prozess der Zertifizierung von Franchisesystemen oder auch über die Möglichkeiten von Partner-, Mitarbeiter- oder auch Kundenbefragungen.



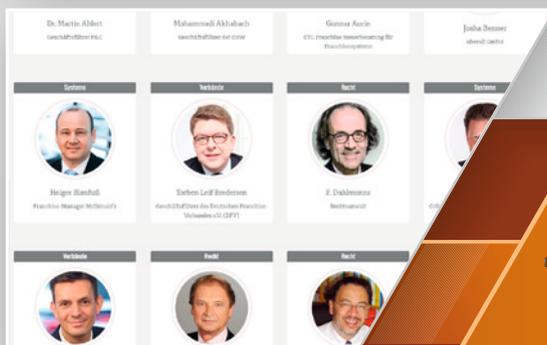
SYSTEMDARSTELLUNGEN

- › Kontaktdaten, Auszeichnungen, viele Basisinformationen
- › Darstellung in Bild oder Video, auch 360-Grad-Videos
- › Standortkarte, farblich unterschieden in Zentrale, Standorte, Nachfolger-gesucht, Partner gesucht
- › Detailinformationen mit Ansprechpartner, Bildergalerie und Anforderungsprofil für zukünftige Partner
- › Anfrageformular für interessierte Gründer
- › igenda NEWS Artikel zum System

Mit mehr Sicherheit gründen – schaffen Sie sich als Gründer einen Überblick über renommierte Franchisesysteme, die durch hohe Zufriedenheit ihre Partner überzeugen.

Sie sind noch kein igenda Premium System?

Fragen Sie bei uns an, jedes System kann bei entsprechend guten Ergebnissen Premium System werden, weitere Informationen dazu auf Seite 58.



EXPERTEN UND FACHARTIKEL

- › Seit 2012 erscheint unser Fachmagazin (vormals forSYSTEMS), zahlreiche Experten haben seitdem Artikel zu ihren Themengebieten veröffentlicht
- › das igenda-Team wird den Experten stetig mit aktuellen Fragestellungen begegnen, zum Beispiel im Bereich der Digitalisierung, und unseren Lesern immer wieder neue Fachartikel anbieten

Sie sind Dienstleister im Bereich B2B? Fragen Sie bei uns an!



NEWS UND TERMINE

- › igenda will informieren, aber möchte insbesondere auch die igenda Premium-Systeme in ihrer Arbeit unterstützen.

Sie sind verantwortlich für den Bereich Personal, in der Zentrale oder auch an einem Standort? Fragen Sie bei uns an – unsere Jobbörse hilft Ihnen, Fachkräfte zu finden.

Kontakt:
info@igenda.de



Matching-Day macht Franchising für Gründer interessant



igenda Premium-Systeme vor Ort

Die 1.500 Besucher der Gründer-Messe „Aufschwung“ in der IHK Frankfurt hatten erstmals die Möglichkeit, sich im Rahmen der Messe auch über Selbstständigkeit durch Gründung in einem Franchisesystem zu informieren. Denn im Konrad-Adenauer-Saal, direkt neben der Frankfurter Börse gelegen, fand zeitgleich der Franchise-Matching-Day statt. Dort zeigten Franchisesysteme den Gründungsinteressierten die Möglichkeit, durch eine Franchisepartnerschaft zwar sein eigener Herr zu werden, jedoch gleichzeitig auf ein etabliertes Geschäftsmodell und Netzwerk zugreifen zu können.





Vanessa Makovec (li.) und Corina Felzmann von der Agentur Cox Orange



„Unser Ziel war, mehr Gründungsinteressierte mit dem Thema Franchising zu erreichen und das ist uns gut gelungen“, war Matching-Day-Veranstalterin Carina Felzmann von der Agentur Cox Orange zufrieden.

Mit den Gastronomen BackWerk, McDonalds und Nordsee, dem Druck- und Versand-Dienstleister Mail Boxes Etc. sowie Hausbau-Dienstleister Town & Country präsentierten sich auch fünf igenda Premium-Systeme den Messebesuchern. Dabei signalisierte das igenda-Premium-Siegel auf dem Messestand den Interessenten, dass diese Systeme eine ausgezeichnete Partnerzufriedenheit aufweisen und diese in einem unabhängigen und objektiven Verfahren überprüft haben.

Gerade für Selbstständigkeits-Interessierte, die sich noch nicht auf eine Gründungsform oder ein konkretes Franchisesystem festgelegt haben, kann ein vertrauenswürdige Siegel eine wichtige Orientierungshilfe sein“, erläutert Inga vom Rath, Fachreferentin für Beziehungsevaluation bei Matching-Day Medienpartner igenda. „Und wenig andere Informationen über ein Franchisesystem sind für Interessenten aussagekräftiger als die Zufriedenheit der bestehenden Partner“, stellt die Kultur- und Sozialwissenschaftlerin heraus.



Eine Vor-Ort-Befragung bestätigte den Erfolg des ersten Matching-Days im Rahmen einer Gründermesse: 71 Prozent der befragten Besucher meinten, ihr Wissen über Franchising durch diesen Tag erweitert zu haben. Allerdings zieht es derzeit nur ein Viertel der Befragten in Erwägung, Franchisepartner zu werden. Nachdem drei Viertel der Befragten jedoch meinten, den Matching-Day erneut besuchen zu wollen, könnte die Idee des Franchising auch bei den Besuchern der Gründermesse Aufschwung noch weitere Kreise ziehen.



Auf Augenhöhe in die Zukunft



Ein Blick auf zehn Jahre enerix

Die Energiewende ist in Deutschland im vollen Gange. Daher ist die Idee, mit Produkten zur Erzeugung grüner Energie und zum Energiesparen ein Franchisesystem zu betreiben mehr als aktuell. Seit über zehn Jahren liefert enerix mit seinem Konzept dezentrale und nachhaltige Energielösungen. Igennda hat mit Peter Knuth, einem der beiden Systemgründer, über die Entwicklung des Systems in der vergangenen Dekade gesprochen.

Igennda: Herr Knuth, das Franchisesystem enerix hat vor kurzem den zehnten Geburtstag begangen. Haben Sie das ein wenig gefeiert? Schließlich ist aus einem kleinen Unternehmen ein erfolgreiches Netzwerk geworden.

Knuth: Natürlich haben wir das zusammen mit unseren Franchisepartnern an unserem neuen Standort in Regensburg gebührend gefeiert. 10 Jahre sind generell ein Grund zum Feiern, vor allem auch deshalb, weil die Photovoltaikbranche sehr schwierige Jahre hinter sich hat und enerix diese Zeit zusammen mit seinen Partnern überstanden hat. Viele Unternehmen sind vom Markt verschwunden. Wir hatten das Glück, dass wir durch einen engen Schulterschluss mit den Franchisepartnern und den Vorteilen des Franchisings uns sogar am Markt behaupten konnten und viele neue Partner für das System gewinnen konnten.

Igennda: Wenn Sie an die Anfänge zurückdenken, warum haben Sie und Ihr Geschäftspartner Stefan Jakob sich für Franchising als Wachstumsstrategie entschieden?

Knuth: Wir waren schon vor der enerix-Gründung in der Photovoltaik-Branche tätig und hatten eine regionale Niederlassungsstruktur mit angestellten Geschäftsstellenleitern aufgebaut.

Dieses sehr kostenintensive Expansionsmodell kam für uns nicht in Frage. Als wir enerix 2007 gründeten war es unser Ziel qualifizierte Geschäftspartner zu finden und diese langfristig an das System zu binden. Gleichzeitig stand uns als nicht konzerngestütztes Unternehmen nur ein begrenztes Kapital zur Verfügung. Franchising bot uns hier die optimale Grundlage, weil mit vereinten Kräften und Kapital ein gemeinsames System aufgebaut werden kann, jeder Partner aber eigenständig bleibt und von seinem persönlichen Einsatz profitiert.

Igennda: Was waren rückblickend zu Beginn die größten Herausforderungen als junges Franchisesystem beim Aufbau des Systems?

Knuth: Die größte Herausforderung bestand für uns darin, mit unserem jungen System und gleichzeitig sehr komplexen Geschäftsmodell entsprechende Partner zu finden. Vertriebsorientierte Partner mit einem technischen Verständnis und Organisationstalent,



Partnertagung



die an das Geschäftsmodell und an unsere Story glaubten und gleichzeitig bereit waren, ihre Anstellung zu kündigen und Geld zu investieren. Die Suche nach solchen Pionieren gestaltete sich teilweise wie die Suche nach der bekannten Stecknadel im Heuhaufen.

igenda: *Gibt es Dinge, die Sie mit der Erfahrung von heute bei der Gründung eines Netzwerkes besser machen würden?*

Knuth: Zunächst würden wir uns heute mehr Zeit bei der Partnerauswahl lassen und auf die richtigen Partner setzen. Als junges System neigt man gerne dazu, möglichst schnell viele Partner ins Boot zu nehmen und geht zu viele Kompromisse ein. Hier muss Qualität vor Quantität stehen. Für eine nachhaltige Expansion mit möglichst wenig Fluktuation benötigt man ein klares Partnerprofil und davon sollte man nicht abweichen.

Partnerschaft leben und nicht nur predigen. Wenn man qualifizierte Partner sucht, muss man bereit sein, eine echte und vertrauensvolle Partnerschaft auf Augenhöhe aufzubauen bei der auch der Franchisepartner das Recht hat, Kritik zu äußern. Unsere Franchisepartner sind weder Mitarbeiter noch sonstige Befehlsempfänger, sondern Geschäftspartner.

Transparenz schaffen und jegliche Art von Verschleierung vermeiden. Eine Partnerschaft ist nur dann von langer Dauer, wenn beide Parteien Vorteile aus der Beziehung ziehen. Zu Beginn war es beispielsweise tabu, über die Einnahmen der Zentrale zu sprechen. Heute haben wir eine transparente Open-Book-Politik, bei der die Partner wissen, was und womit die Zentrale Geld verdient. Damit konnten wir das Vertrauen zu den Partnern weiter ausbauen und Misstrauen abbauen.

Grundlagenschulung



ENERIX IM KURZPORTRAIT

Nach vier Jahren in der Photovoltaikbranche sind 2006 Peter Knuth und Stefan Jakob mit der Idee gestartet eine Fachbetriebskette für eine dezentrale und nachhaltige Energieversorgung zu errichten, mit Produkten und Dienstleistungen, mit denen Hausbesitzer und Unternehmen Geld sparen und gleichzeitig die Umwelt schonen. Aus der Idee entstand das erste Energie-Franchisesystem enerix. Heute ist enerix mit über 30 Fachbetrieben in Deutschland und Österreich vertreten und seit der Gründung wurden mehr als 6.000 Anlagen realisiert.

Zu Beginn lag der Fokus noch im Vertrieb und der Installation von Photovoltaikanlagen. Heute erhalten enerix-Kunden neben der Photovoltaikanlage eine umfangreiche Produktpalette, vom Stromspeicher über effiziente Stromverbraucher bis zum Reststrom alles aus einer Hand.



enerix Geschäftsführer
Peter Knuth (li.) und Stefan Jakob (re.)

enerix Franchiseshop



enerix Servicewagen



Montageteam Zwickau



igenda: *In den letzten zehn Jahren hat sich enerix vom kleinen Unternehmen zum großen System mit immer professionelleren Strukturen und Prozessen transformiert. Ein solches Wachstum ist ja auch immer eine Herausforderung, dass die Prozesse immer professioneller und komplexer werden. Wie haben Sie diese Herausforderung gemeistert?*

Knuth: Wichtigste Aufgabe einer Zentrale ist es, den Partner in seiner täglichen Arbeit zu entlasten und professionelle Dienstleistungen zu erbringen. Dabei muss man in Dienstleistungen, die von der Mehrheit der Partner benötigt werden und individuelle Leistungen unterscheiden, die nur einzelne Partner benötigen. Für wiederkehrende und für die Mehrheit der Partner benötigte, analoge Aufgaben wurden digitale Lösungen erarbeitet. Digitale Lösungen erleichtern den Informationsfluss zwischen Zentrale und Franchisepartner und reduzieren zudem mögliche Fehlerquellen. Auch wenn die Betreuung der Partner noch immer persönlich geführt wird, die analoge Vorbereitung entfällt und es bleibt mehr Zeit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

igenda: *Welche Rolle spielt das Feedback Ihrer Franchisepartner in der Weiterentwicklung ihrer Prozesse und ggf. des Geschäftsmodells?*

Knuth: Das Feedback mit unseren Franchise-Partnern spielt eine entscheidende Rolle bei der Weiterentwicklung unseres Franchise-Systems. Sie arbeiten an der „Endkundenfront“ und haben die beste Übersicht, was der Markt wirklich fordert. Diese Kompetenz ist goldwert und wird in der Zentrale intensiv genutzt. Das können Produktentscheidungen sein, Marketingaktionen oder anderweitige strategischen Entscheidungen.

Konzerne müssten hierfür teure Marktanalysen erstellen lassen oder Berater ins Haus holen. Bei uns reicht ein Gespräch, ein Anruf oder eine Mail.

igenda: *Die letzte Befragung Ihrer Partner hat gezeigt, dass diese nicht nur mit den Leistungen der Zentrale zufrieden sind, sondern insbesondere das Verhältnis zur Systemzentrale und den anderen Partnern mit der Bestnote „sehr gut“ bewertet haben. Wie ist es Ihnen gelungen, ein so gutes Innenverhältnis im System aufzubauen und zu erhalten.*

Knuth: Das ist letztlich das Ergebnis aus den bereits genannten Veränderungen. Wir haben alle eine sehr persönliche und vertrauensvolle Beziehung untereinander und freuen uns immer auf das nächste Treffen. Bei uns gibt es keine getrennten Lager – Zentrale oder Franchisepartner. Wir sehen uns als Team, bei dem jede Partei seine definierte Aufgabe hat und jeder sich auf den anderen verlassen kann.

igenda: *Welche Ratschläge würden Sie einem Kollegen aus einem anderen Franchisesystem geben, wenn dieser Sie nach einem Weg zur Beziehungspflege mit dem eigenen Partner fragt?*

Knuth: Der Begriff Wertschätzung bringt es auf den Punkt. Bei jungen und kleinen Systemen ist es aus unserer Sicht zwingend notwendig, dass derjenige sich um die Beziehungspflege kümmert, der den Franchisevertrag unterzeichnet und nicht ein Mitarbeiter. Mitarbeiter übernehmen operative Aufgaben im Tagesgeschäft, die Beziehung mit dem Geschäftspartner muss auf einer anderen Ebene gepflegt werden.



igenda: *Welche Rolle spielen persönliche Treffen bei der Beziehungspflege im Netzwerk? Und wie ergänzen digitale Kommunikationswege diesen Austausch?*

Knuth: Neben der Jahrespartnertagung treffen wir uns einmal pro Quartal zu unseren „PAUER-Schulungen“ oftmals bei unseren Lieferanten. PAUER steht für Produktvorstellung, Ausbildung und Erfahrungsaustausch. Neben der Produktvorstellung wird ein externer Trainer für ein spezielles Thema eingeladen oder ein Franchisepartner stellt sein persönliches Erfolgskonzept vor. So werden Produkt-Präsentationen zu lehrreichen Events, von denen alle Parteien einen maximalen Nutzen haben. Natürlich darf bei solchen Treffen der persönliche Austausch unter den Partner und das Feiern nicht zu kurz kommen.

Sehr effektiv ist auch unsere enerix Instant-Messenger-Gruppe. Die Partner nutzen das digitale Werkzeug um mal schnell eine Frage zu stellen oder beispielsweise Bilder von einer neuen Referenz oder von ihrem Messestand zu senden. Obwohl jeder Partner eigenständig in seiner Region tätig ist und die Partner untereinander mehrere 100 km voneinander getrennt sind, haben Sie das Gefühl, dass sie in einem Team arbeiten.

igenda: *Ebenfalls gut bewerten die Partner den Erfahrungsaustausch bei enerix? Wie profitiert Enerix von diesem Erfahrungsaustausch? Moderieren Sie den Austausch? Was sind konkrete Entwicklungen im System, die sie dem Austausch mit den Partnern verdanken?*

Knuth: Wir haben das Glück ein Franchisesystem aufzubauen, in dem die Partner nicht im Wettbewerb stehen. Jeder Partner bearbeitet seine exklusive Region. Damit sind die Partner auch bereit,

ihr Wissen an die anderen Partner weiterzugeben. Der Austausch findet täglich über die genannte Instant-Messenger-Gruppe statt oder auf unseren Treffen. Zudem haben manche Partner regionale Kooperationen und Stammtische.

Diesen Austausch moderieren wir nur bei den großen Treffen, regional ist das aus unserer Sicht nicht notwendig. Wichtig ist aber, dass man immer in die Kommunikation eingeschlossen und nicht ausgeschlossen wird.

igenda: *Welche Informationen können Sie aus einer Partnerbefragung ziehen und wie können Sie diese für die Weiterentwicklung Ihres Systems nutzen?*

Knuth: Bei einer anonymen Partnerbefragung bekommt man in der Regel eine ehrlichere Rückmeldung, als in einem persönlichen Gespräch. Für uns war es deshalb besonders wichtig, dass möglichst alle Partner an der Befragung teilnehmen. Nur so liefert die Befragung das notwendige Ergebnis für eine effiziente Systemweiterentwicklung. In unserem Fall hat die Befragung letztlich das wieder gespiegelt, was wir schon zum Teil vermutet hatten. Viele Punkte machen wir zum Glück schon richtig, an ein paar Stellen haben wir noch was zu tun.

igenda: *Wenn wir uns in fünf Jahren zum 15. Geburtstag treffen, dann ist enerix (einfach den Satz ergänzen)*

Knuth: ... mit über hundert Partnern in Deutschland und Österreich vertreten und größter Anbieter für dezentrale Energiesysteme. Unsere Partner haben sich bis dahin in ihren Regionen zu etablierten Anbietern entwickelt und die Marke enerix ist bei potenziellen Kunden als kompetenter Fachanbieter bekannt.



enerix

Zusammenarbeit ist ein permanenter Prozess



Küche&Co, vertreten durch Michael Stangl und Michael Suter, im Interview

Gleich zu Beginn einer jeden Franchisepartnerschaft wird nicht nur der neue Franchisepartner, sondern auch die Systemzentrale maximal gefordert. Ob Standortanalyse, Immobiliensuche und -bau, Einrichtung, Personalsuche oder Trainings – zahlreiche erfolgskritische Aufgaben wollen im Fall einer Neueröffnung sorgfältig, aber dennoch in kurzer Zeit absolviert werden.

Die Küchenspezialisten von Küche&Co stellen sich dieser Herausforderung in den letzten Monaten regelmäßig. Im Jahr 2016

hat das Franchisesystem in Deutschland im Schnitt zwei neue Studios pro Monat eröffnet. Jetzt zieht Österreich nach.

Wir haben mit **Michael Stangl**, Küche&Co-Vertriebsleiter Österreich und **Michael Suter**, neuer Franchisepartner im österreichischen Dornbirn, über die Begleitung bei der Gründung gesprochen.



igenda: *Herr Suter, was hat dazu geführt, dass Sie sich für eine Partnerschaft bei Küche&Co entschieden haben?*

Suter: Nach ersten Gesprächen hat mich das Gesamtpaket bei Küche&Co überzeugt. Auch der unkomplizierte Umgang mit meinen Anforderungen und Wünschen hat dazu beigetragen, dass Küche&Co der richtige Partner für mich ist.

igenda: *Welche Vorteile bietet Ihnen eine Franchisepartnerschaft ggü. der alleinigen Selbstständigkeit?*

Suter: Als Unternehmensgründer gibt es viele Herausforderungen. Zum einen das Erstellen einer fundierten Finanzplanung, das Marketing, die Verkaufsräumgestaltung, uvm. Küche&Co hat mich in allen diesen Punkten bestens unterstützt. Ein großer Vorteil für mich ist die perfekte Unterstützung im Marketingbereich. Ein großer Vorteil ist auch die Anbindung an die Einkaufsgemeinschaft bei Küche&Co, so dass ich meine Waren zu top Konditionen beziehen kann.

igenda: *Was sind denn die wesentlichen Leistungen, mit denen Küche&Co einen Gründer bei der großen Aufgabe „Eröffnung“ unterstützt?*

Stangl: Wir arbeiten sehr erfolgreich mit unserem 360°-Erfolgskonzept. Dieses beginnt bereits vor Vertragsunterzeichnung mit dem Starthilfekonzert. Hier begleiten

wir den Franchisepartner auf Wunsch unter anderem zu Bankgesprächen, unterstützen bei der Immobiliensuche, aber auch bei der Finanz- und Liquiditätsplanung. Wir stehen dem Partner vor, während und auch nach der Eröffnung bei allen Fragen und Anliegen zur Seite.

igenda: *Herr Suter, wie haben Sie von der Unterstützung seitens der Zentrale bei der Gründung profitiert?*

Suter: Ich hatte und habe einen persönlichen Ansprechpartner bei Küche&Co Österreich, welcher mich bei allen Fragen unterstützt. Auch die Zusammenarbeit mit dem Einkauf und der Marketingabteilung funktioniert hervorragend.

igenda: *In welchen Phasen ist der Unterstützungs- und Informationsbedarf seitens des Partners am größten?*

Stangl: Auf jeden Fall in der Startphase. Das ist in Summe ja schon recht viel, was da an Informationsflut auf den Partner zukommt und woran er denken muss. Immobilie, Ladenbau, Musterküchen, Marketing, Eröffnung, und so weiter. Deswegen stehen wir ihm besonders in der Startphase tatkräftig zur Seite und entlasten den Partner soweit es uns möglich ist.

igenda: *In welchen Phasen der Gründung haben Sie die Unterstützung der Zentrale besonders benötigt, Herr Suter?*

Suter: Da die Unterstützung in jeder Phase der Gründung bis zur Eröffnung und darüber hinaus ein permanenter Austausch- und Unterstützungsprozess ist, würde ich sagen in jeder Phase.

igenda: *Wie lange dauert der Prozess von der Entscheidung bis zur tatsächlichen Gründung?*

Stangl: Im Durchschnitt eröffnen wir ein Studio (ab Vertragsunterzeichnung) in 10-12 Wochen. So halten wir den Zeitraum, in dem der Partner kein Gehalt bezieht / keinen Verdienst hat, so klein wie möglich.

igenda: *Gibt es in diesem Prozess der Unterstützung auch standardisierte Leistungen oder ist alles an die individuellen Bedingungen des jeweiligen Partners angepasst?*

Stangl: Wir nutzen in der Eröffnungsphase einen bewährten Projektplan den wir möglichst einhalten und welcher vom Büromaterial bis zur Eröffnungswerbung und der Eröffnungsfeier alles berücksichtigt. Der ist aber nicht in Stein gemeißelt und Wünsche des Partners realisieren wir immer soweit möglich.

igenda: *Was an diesem Prozess kann die Zentrale übernehmen, was muss der Partner leisten?*

Stangl: Der Prozess ist weitestgehend 50:50 aufgeteilt. Soll heißen: wir nehmen dem Partner soweit möglich und gewünscht al-



Michael Suter,
neuer Franchise-
partner im
österreichischen
Dornbirn



Michael Stangl,
Küche&Co-
Vertriebsleiter
Österreich

les ab, aber dennoch muss gewisser Input und die finale Freigabe immer durch den Partner erfolgen.

igenda: *Gibt es einen festen Ansprechpartner innerhalb dieses Prozesses, der den Prozess zwischen Partner und Zentrale koordiniert?*

Stangl: Jedem Franchisepartner steht ein Regionalvertriebsleiter zur Seite, der immer und jederzeit (vor, während und nach der Eröffnung) als Ansprechpartner fungiert. Speziell in der Eröffnungsphase unterstützen wir aus der Zentrale durch unsere Vertriebsassistentin (Koordiniert den gesamten Projektplan) und einen festen Ansprechpartner im Marketing, wenn es sich um die Außenwerbung, Eröffnungswerbung, die Eröffnungsfeier, etc. handelt.

igenda: *Besonders bezüglich der Einrichtungsplanung herrschte bei der letzten Partnerbefragung eine hohe Zufriedenheit. Was macht Küche&Co da besonders gut?*

Stangl: Sobald die passende Immobilie gefunden wurde, beginnt die Phase des Ladenbaus. Neben unserem Küche&Co Studio-Konzept unterstützen wir den Partner bei der Bemusterung. Zusammen mit dem Einkauf und seinem Regionalvertriebsleiter fahren wir dann zu den Küchenherstellern und planen, welche Küche als Musterküche in die Ausstellung aufgenommen wird.

igenda: *Arbeitet Küche&Co. mit ausgewählten Dienstleistern zusammen oder kann sich der Partner ggf. Dienstleister selbst aussuchen?*

Stangl: Wir haben für alle Bereiche die Spezialisten im Hause/in der Zentrale, welche den Partner in Fragen z.B. zu IT, Controlling oder Marketing beraten. Das bedeutet aber nicht, dass der Franchisepartner sich für bestimmte Bereiche keinen „eigenen“ Dienstleister suchen darf; letztendlich ist er ja eigenständiger und selbstständiger Unternehmer.

igenda: *Herr Suter, wie haben Sie die gemeinsame Planung der Gründung mit der Zentrale empfunden?*

Suter: Nur ein Wort: Perfekt.

igenda: *Hatten Sie vor und bei der Gründung Kontakt zu anderen Partnern oder Gründern und haben sich ausgetauscht?*

Suter: Natürlich. Zum einen habe ich mehrere Standorte besichtigt und mit den Inhabern aufschlussreiche Gespräche führen können. Alle Vorschusslorbeeren, die Küche&Co von den Partnern erhalten hat, sind in meiner Gründungsphase dann auch eingetroffen.

Die Übergabe des F&C-Awards 2015 von Martin Ahlert (links) und Torben Brodersen (rechts), Geschäftsführer des Deutschen Franchiseverbands, an Küche&Co.

KÜCHE&CO IM PORTRAIT

Die Küche&Co GmbH wurde 1989 gegründet und ist seit 1995 ein Unternehmen der Otto Group, Hamburg. Mit bundesweit rund 100 Küchenstudios ist Küche&Co Deutschlands größtes Franchisesystem für den Einbauküchenfachhandel. Hochqualifizierte Beratung in den Küchenstudios und Shop-in-Shop-Systemen, Küchenkataloge, Internet-Auftritt mit Online-Beratung und eine eigene Service-Hotline fügen sich in die Multichannel-Strategie von Küche&Co ein. Das Sortiment umfasst qualitativ hochwertige und individuell geplante Markenküchen „Made in Germany“. Elektrogeräte und Zubehör runden das Angebot von Küche&Co ab. Im Juli 2013 wurde die Küche&Co Austria GmbH gegründet und ist mit Studios sowie Handelsvertretern in ganz Österreich vertreten.

Küche&Co bietet den Franchisepartnern durch die Präsenz im Konzern und eines erprobten Kundengenerierungskonzeptes bis zu 30% mehr Umsatz gegenüber einer solitären Selbstständigkeit. Bundesweite Kooperationen mit namenhaften Partnern wie z.B. Fit For Fun, RTL II und Tupperware tragen dazu bei, eine Vielzahl an potenziellen Küchenkäufern zu erreichen. Das Küche&Co Marketing erreicht Millionen Werbekontakte pro Monat und wird von den Partnern so gut bewertet, dass bei den von igenda durchgeführten Partnerbefragungen für den Systemcheck des Deutschen Franchiseverbands ein neuer Benchmark gesetzt wurde. Auch die Unterstützung bei der Einrichtungsplanung seitens der Zentrale wurde erstklassig bewertet. Belegt wird die insgesamt hohe Gesamtzufriedenheit der Partner durch das igenda-Premium-Siegel und dem F&C-Award in Gold 2015.





Auf der Suche nach dem richtigen Wert



Was man bei Kauf und Verkauf eines Franchisebetriebes beachten muss.

Um Franchisenehmer zu werden, muss ein Interessent nicht zwingend ein neues Unternehmen gründen. Insbesondere in bereits länger etablierten Franchisesystemen bietet sich die Möglichkeit, einen bestehenden Betrieb von einem ausscheidenden Partner zu kaufen. Doch was gibt es für Käufer und Verkäufer zu beachten? Was ist der richtige Wert eines Franchisebetriebes? Wir haben mit **Nicolas Räddecke** gesprochen, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Deutschen Unternehmerbörse DUB.de.



DAS IST DUB

DUB, die Deutsche Unternehmerbörse, ist das Portal für Unternehmer und solche, die es werden wollen. DUB ist die reichweitenstärkste, unabhängige und neutrale Plattform für Unternehmenskäufe, Franchise und Geschäftsführerpositionen. Auf der Plattform starten Unternehmerkarrieren und Gesellschafter finden hier ihre passenden Nachfolger. Motto von DUB: Von Unternehmern für Unternehmer.

igenda: Herr Räddecke, je länger ein Franchisesystem existiert, desto wahrscheinlicher ist es, dass auch mal ein Partner sein Unternehmen verkaufen möchte. Aus Ihrer Erfahrung bei DUB: Was sind denn die grundlegenden Schwierigkeiten beim Kauf beziehungsweise Verkauf eines Franchisebetriebes?

Nicolas Räddecke: Zunächst einmal ist es, wie bei allen anderen Käufen auch, normal, dass es im Grundsatz andere Vorstellungen gibt, was den richtigen und fairen Kaufpreis für einen Betrieb angeht. Aus der Praxis kann ich sagen, dass das bei Franchisebetrieben nicht groß anders als bei Einzelbetrieben

ist. Man muss sich dann im Einzelfall anschauen, was ganz konkret veräußert wird und wie diese Dinge dann zu bewerten sind.

igenda: Welche Rolle spielt die Franchisezentrale bei einem Verkauf eines Betriebes, der ja eigentlich dem Partner gehört?

Räddecke: Grundsätzlich ist in fast allen Franchiseverträgen ein Sonderkündigungsrecht bei Wechsel der Besitzverhältnisse beim Franchisenehmerbetrieb verankert. Das heißt, dass die Zentrale mit dem neuen Besitzer einen neuen Franchisevertrag aushandeln muss und das bestehende Vertragsverhältnis kein Gegenstand der

Veräußerung ist. Allerdings hat die Systemzentrale natürlich ein Interesse daran, weiterhin einen Franchisebetrieb zu unterhalten. Denn dadurch verdient das System ja sein Geld.

igenda: *Was genaumacht es schwer, einen Betrieb zu bewerten?*

Rädecke: Von der Idee her ist die Findung des Kaufpreises ja einfach: Dieser entspricht der Summe der abdiskontierten, zukünftig erwarteten Zahlungsströme. Es ist nur nicht so einfach, diese zu bestimmen. Wenn ich ein unabhängiges Unternehmen verkaufe, kaufe ich damit auch zumeist die Marke und das Geschäftsmodell. Das hat einen Wert und sichert Einzahlungen. Was kaufe ich aber bei einem Franchisebetrieb? Das ist nicht so einfach zu bestimmen.

igenda: *Das hört sich so an, als ob es schwerer ist, einen Franchisebetrieb zu verkaufen. Was spricht denn für den Kauf eines Unternehmens eines Franchisepartners?*

Rädecke: Es gibt auch Dinge, die einen Franchisebetrieb attraktiv machen. Wenn man sich unabhängige Unternehmen ansieht, die von einem starken Self-Made-Manager oder einem flexiblen Tüftler als Eigentümer stark geprägt wurden, dann ist der Geschäftserfolg nicht immer per Kauf übertragbar. Bei Franchiseunternehmen ist immer noch die Zentrale mit im Spiel, die darauf achtet, dass das für den erfolgreichen Betrieb des Geschäftes notwendige Know-how auch zu einem gewissen Grad dokumentiert ist. Das ist schon mal viel wert.

igenda: *Was wirkt denn noch positiv auf den Kaufpreis, wenn ich als Franchisenehmer meinen Betrieb veräußern möchte?*

Rädecke: Nach meinen Erfahrungen ist es extrem wichtig, seine Geschäftszahlen der letzten Jahre ordentlich zu dokumentieren und aufzubereiten. Das ist nicht immer der Fall. Je genauer Zahlen und Wissen über den Betrieb des Geschäftes dokumentiert sind, desto fairer lässt sich ein Unternehmen bewerten. Und seriöse Käufer lassen sich von guten Argumenten auch überzeugen. Und die hat man nur mit der richtigen Dokumentation. Zudem sollte ich die Sys-

temzentrale ins Boot holen. Denn schließlich hat die ja immer ein Vetorecht, was den Anschluss-Franchisevertrag angeht.

Bei Bedarf hilft es auch, sich die Unterstützung einer dritten Partei bei der Bewertung des zu veräußernden Unternehmens zu holen. Ein unemotionaler Blick von außen hilft, den Korridor für den Verkaufspreis richtig zu wählen.

igenda: *Sie haben mit DUB viele Unternehmensverkäufe begleitet. Was sind Fehler, die im Verkaufsprozess gemacht werden?*

Rädecke: Man sollte zur Ausarbeitung und Bewertung des Kaufvertrages nicht nur seinem Haus- und Hof-Anwalt vertrauen, der sich zum Beispiel immer um Personal Dinge gekümmert hat. Ein Kaufvertrag für ein Unternehmen ist weit komplexer als der Kauf eines Autos. So sollten Risiken im Kaufvertrag abgebildet werden. Darum sollte sich jemand mit diesem Sachverhalt beschäftigen, der sich damit auskennt und seine Fähigkeit nachgewiesen hat. So wird die Chance auf böse Überraschungen auf Seiten des Verkäufers und des Käufers deutlich verringert.

igenda: *Apropos Käufer: Wenn man einen Franchisebetrieb übernehmen möchte, was würden Sie da empfehlen?*

Rädecke: Wie bei jedem Unternehmenskauf ist eine sorgfältige Due Diligence extrem wichtig. Lassen Sie sich nicht von Marken blenden, sondern schauen Sie sich die Zahlen genau an. Und untersuchen Sie das Geschäftsmodell, was Sie in Zukunft nutzen wollen. Holen Sie sich eine neutrale und sachverständige Meinung zur Bewertung ein. Und, wie bereits gesagt, achten Sie darauf, dass die Systemzentrale mit im Boot ist. Ein jedoch mindestens ebenso wichtiger Punkt wird manchmal leider vernachlässigt: Da Franchisenehmer zumeist persönlich im Betrieb involviert sind, muss man sich auch Fragen: Bin ich das? Kann ich mich mit dieser Tätigkeit identifizieren? Ein Kauf eines Franchisebetriebes sollte ja eine langfristige Angelegenheit sein. Das ist kein Job, den man einfach so mal wechselt. Auch sollte man überprüfen, ob das Geschäftsmodell des Franchisegebers

zukunftsfähig ist und andere Partner zufrieden mit ihrer Mitgliedschaft im System sind. Siegel können da eine erste Orientierung bieten.

igenda: *Was sind denn Dinge, die eine Systemzentrale tun kann, damit es für verkaufswillige Partner einfacher ist, Käufer für ihren Betrieb zu finden?*

Rädecke: Also wenn die Systemzentrale eine Unterstützung bei der Aufbereitung und Dokumentation der Geschäftszahlen bietet, ist bereits viel gewonnen. Denn eine faire und gute Bewertung des Franchisenehmerbetriebes liegt auch im Interesse des Systemgebers, da der ja weiter gute Geschäfte mit einem wirtschaftlich erfolgreichen Nachfolger machen will. Daher hilft es, den Interessenten auch dabei zu unterstützen, vor dem Kauf das Netzwerk kennenzulernen. So werden Missverständnisse vermieden und Verkäufer, Käufer und Zentrale können von der Transaktion profitieren.



Nicolas Rädecke
Geschäftsführer bei DUB

Nicolas Rädecke ist Geschäftsführer bei DUB. Er hat über 16 Jahre Erfahrung mit Unternehmenstransaktionen und -finanzierungen. Bevor er zur DUB kam, hat er Unternehmensverkäufe sowohl als Geschäftsführer, Investor und Berater begleitet. Seine Karriere begann er in der Transaktionsberatung in der Berenberg Bank in Hamburg und bei Dresdner Kleinwort Wasserstein in London. Anschließend war er Geschäftsführer des Small Cap Private Equity Fonds von Triginta Capital und gründete zuletzt den Online Marktplatz Dealgecco in Berlin, der Ende 2012 verkauft wurde.

www.dub.de

Gutes Personal finden – eine zentrale Führungsaufgabe



»I spend all my time on people. It's people first, strategy second.« (Jack Welch)



Thomas Bender hat im Management von DAX-Unternehmen, als Vorstand, Bereichsleiter und Vertriebsdirektor, einiges an Business-Erfahrung gesammelt. Jetzt ist er Personalberater, insbesondere für die Direktsuche von Führungskräften und für Standortbestimmungen von Führungskräften. Hier macht er sich Gedanken zur Beschaffung qualifizierten Personals in Zeiten hoher Beschäftigungsquoten.

GUTES PERSONAL BRAUCHT GUTES RECRUITING

Die Deutschen wollen es nicht wahrhaben, aber die Wirtschaft brummt, und es gibt makroökonomisch eigentlich kaum etwas zu beklagen. Auf der anderen Seite, den einzelnen Unternehmen, herrscht verstärkter Wettbewerb, durch Globalisierung und Digitalisierung, die nicht nur in allen Branchen und Unternehmen ankommen, sondern das Schwungrad an Veränderungen, bis hin zu Disruptionen, weiter beschleunigen.

Die Folge: Ein Mangel an Fachkräften, insbesondere in wachsenden Segmenten wie den Naturwissenschaften und der IT. Aus Sicht der Wirtschaft werden gegenwärtig

zu wenige Personen in diesen Fachbereichen ausgebildet. Auch durch die gegenwärtige Zuwanderung kann diese Versorgungslücke kurzfristig nicht geschlossen werden, denn die gesuchten Fachkräfte zieht es, trotz der weltweit zunehmenden Migrationsbewegungen, noch nicht nach Deutschland. Und politisch ist eine Einwanderungsregelung, die die gesuchten Arbeitnehmer ins Land bringt, nicht in Sicht. Ebenso gesucht wie dieses Fachpersonal sind Führungskräfte, die den neuen Herausforderungen in Handel, Industrie und Dienstleistungen gewachsen sind. Denn die Ansprüche der Wirtschaft sind hoch: Eine gute Ausbildung in einem branchenrele-

vanten Fach plus mehrjährige Führungserfahrung plus ein Persönlichkeitsprofil, das Änderungen willkommen heißt und diese Haltung auch in den Teams umsetzen kann, sollte eine Führungskraft mitbringen. Ein rar gesätes Profil.

Was tun? Wenn man nicht nur auf Zuwanderung bauen will, sind Politik und Wirtschaftsverbände aufgerufen eine Bildungspolitik zu etablieren, die Einzelne motiviert, die horizontal und vertikal durchlässig ist und lebenslanges Lernen befördert. Die Unternehmen müssen den Wettbewerb um Talente ernst nehmen. In meinem Beratungsalltag erlebe ich immer wieder, dass die

eigene Attraktivität des Unternehmens für externe Rekrutierungen vom Management überschätzt wird. Dazu gibt es Lücken im Methodenwissen und den Ressourcen, die für erfolgreiches Finden von Führungs- und Fachkräften notwendig sind.

Die Qualität der Umsetzung der folgenden Aufgaben der Unternehmen haben sich als Erfolgsfaktoren für das Talentmanagement erwiesen:

- **Personalbedarfsplanung** – sind Personal- und Unternehmensentwicklungsplanung kongruent?
- **Personalentwicklung** – Mitarbeiter begeistern durch passende Aufgaben und Weiterbildung
- **Employer Branding** – nach außen und innen!
- **Nachfolgeplanung** – jede intern besetzbare Stelle schon Ressourcen und reduziert das Risiko
- **Kontinuierliche Standortbestimmung** der Führungskräfte und Mitarbeiter (360 Grad Feedback; nicht ritualisiertes Feedback (keine Jahresgespräche, sondern aufgabenbezogene Beurteilungen)
- **Aktives Management** der externen Rekrutierungsprozesse
- **Passende Dienstleister**, die den jeweiligen Kunden wertschätzen (ein Beratungskonzern passt nicht zum KMU)

Einen Faktor möchte ich hier besonders beleuchten: Die Rekrutierung externer

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Unternehmen. Vor wenigen Jahren noch wurde nach der Erstellung einer Positionsbeschreibung ein festes Suchprofil entwickelt und dies in einer Stellenanzeige publiziert. Die FAZ und andere Zeitungen hatten dutzende Seiten Stellenanzeigen in ihren Wochenendausgaben. Dann wurden die vielfach eingehenden Bewerbungen gesichtet, gefiltert und der Vorstellungsprozess je nach Unternehmenskultur in die Wege geleitet. Nur die höchsten Führungspersonen wurden von Headhuntern, überwiegend mit der Methode der Direktsuche, gefunden.

Heute sind nicht nur Stellenanzeigen in die **Internet-Jobportale** gewandert, sondern die Anzahl qualitativ passender und zugleich verfügbarer Bewerberinnen und Bewerber hat dramatisch abgenommen. Zum einen wegen der oben skizzierten ho-

hen Beschäftigungsquote, zum andern aber auch wegen Einschränkungen in der Mobilität der Mitarbeiter. Wer versucht hat eine Familie zum Umzug von einer Stadt mit durchschnittlichen Lebenshaltungskosten nach München zu bewegen, trotz hierarchisch attraktivem Entwicklungsschritt mit Mehrgehalt, weiß wovon ich rede.

Stepstone, Experteer und andere Portale sind trotzdem erfolgreich, weil nur noch hier nennenswerte Quantitäten an Stellen gesuchten und Offerten zusammenkommen. Es obliegt den Recruitern in den Unternehmen, diese Quellen möglichst gut für sich zu nutzen. Der wichtigste Trend in der Rekrutierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist die schnell wachsende Bedeutung der sozialen Medien. Hier sind es nicht nur die **Business-Netzwerke Xing und LinkedIn**, sondern die privat genutzten wie **Facebook, Twitter, Instagram** u.a. Wenn die Einzelne/der Einzelne nicht mehr aktiv sucht, muss sie/er auf die Idee gebracht werden, welche Optionen sie/er hat. Dazu sind Unternehmenspräsenz und -kampagnen in den sozialen Medien unabdingbar. Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter findet sein Unternehmen – nicht umgekehrt. Das ist die Herausforderung, die von Unternehmen bewältigt werden muss.

*MitarbeiterInnen
finden ihr
Unternehmen –
nicht umgekehrt.*

Manchmal – oder doch meistens – muss es aber schnell gehen: die Vakanz ist da, die Position muss mit passenden Kandidatinnen oder Kandidaten besetzt werden. Die Pipeline aus geeigneten Kandidatinnen oder Kandidaten aus den Internet-Präsenzen und den Unternehmensnetzwerken mit Universitäten und anderen Partnern zeigt kein Match von Profil und verfügbaren Personen. Bleibt die Direktsuche.

Die **Direktsuche** ist die klassische Vorgehensweise aus Stellenprofil-Erstellung, Suchstrategie-Festlegung, Zielfirmenliste, Identifikation von Personen, die dem Profil entsprechen, beziehungsweise deren nächster Karriereschritt die Zielposition sein könnte, Ansprechen der Personen, Interviews, Persönlichkeitsanalyse, Einholung von Referenzen. Das ist aufwändig und dementsprechend kostenintensiv und war daher der Suche von höheren Führungspositionen vorbehalten. Heute erleben wir aber einen Boom der Direktsuche, da es das

vielversprechendste Instrument ist, schnell und zielgerichtet auch rare Fachkräfte passgenau zu finden. Deshalb gibt es eine wachsende Zahl an Dienstleistungsanbietern, die auf verkürzte bis hin zu automatisierten Varianten der Direktsuche setzen.

Die Beraterbranche wächst mit den Dienstleistungen der Direktsuche, aber insbesondere große Unternehmen bauen selbst das Know-how auf. Die mittleren und kleineren Unternehmen sind gut beraten, Dienstleister zu kontrahieren, die zu ihnen passen und das jeweilige Unternehmen verstehen lernen. Mehr als 5000 Personalberater sind in Deutschland registriert. Es lohnt sich Aufwand in die Auswahl zu investieren.



Thomas Bender
Personal- und Unternehmensberater
Bender Executive Consulting

Thomas Bender ist nicht nur Personalberater, zusätzlich berät er Unternehmen zu Themen der digitalen Transformation der Geschäftsprozesse und steht als Sparring Partner Führungskräften, Führungsteams und Aufsichtsgremien zur Seite.

Nach dem Studium der Philosophie und Sozialwissenschaften (M.A.) begann Thomas Bender als Einkäufer im Handel und wechselte dann zu Unternehmen der Konsumgüterindustrie, später zur Chemieindustrie. Jetzt stehen Personal- und Unternehmensberatungs-Dienstleistungen sowie insbesondere Themen der digitalen Transformation im Fokus seines beruflichen Engagements.

Thomas Bender ist verheiratet. Neben Wassersport und Kunst gilt seine Passion der Behavioural Economics (zu diesem Thema hat er auch wissenschaftlich publiziert) sowie den Möglichkeiten der digitalen Transformation von Geschäftsmodellen und Geschäftsprozessen.

www.bender-executive.de

Handelsvertreter genießen laut Handelsgesetzbuch ein besonderes Schutzrecht. Es sichert dem Handelsvertreter nach Kündigung der Vertreterbeziehung einen Ausgleich zu, wenn der Unternehmer einen fortlaufenden Vorteil aus dem vom Handelsvertreter geschaffenen Kundenstammes zieht. Doch gilt dieser Anspruch auch in einer Franchisebeziehung? Rechtsanwalt Christian Treumann bringt für **igenda** Licht in die Rechtslage.

Sind Franchisepartner wie Handelsvertreter zu behandeln?



Die Gesetzgebung zum Umgang mit dem Kundenstamm in einer Franchisebeziehung

Rechtsanwalt Christian Treumann

WAS IST DER AUSGLEICHS-ANSPRUCH UND WO WURZELT ER?

Das Handelsgesetzbuch geht auf das Jahr 1897 zurück. Der in § 89b HGB geregelte Ausgleichsanspruch ist im deutschen Recht jedoch erst seit dem Jahr 1953 bekannt. Das Allgemeine Deutsches Handelsgesetzbuch von 1861 kannte seinerseits noch keine speziellen Vorschriften zur Handelsvertretung, so dass die allgemeinen Regeln des Dienst- und Werkvertragsrechts herangezogen wurden. Als erstes Gesetz der Welt enthielt das deutsche HGB, das am 01.01.1900 in Kraft trat, besondere Vorschriften über die Handelsvertreter, die zum damaligen Zeitpunkt noch „Handlungsagenten“ genannt wurden. Die gesetzlichen Regelungen verzichteten auf eine eingehende Regelung der vertraglichen Beziehungen zwischen Handelsvertreter und Geschäftsherrn zu Gunsten privatautonomer Vereinbarungen, da das Berufsbild des Handelsagenten seinerzeit wenig einheitlich war. Die Bestrebungen, den Handelsvertreter vor wirtschaftlicher Übervorteilung zu schützen spielten seinerzeit eher eine untergeordnete Rolle. Der vor diesem Hintergrund im Jahre 1940 durch den Unterausschuss für das Recht der Handelsvertreter und Handelsreisenden der Akademie für deutsches Recht erarbeitete Entwurf wurde nicht umgesetzt. Erst durch die HGB-Novelle 1953 wurden entsprechende Regelungen im HGB aufgenommen.

ÄNDERUNGEN DURCH DAS EUROPARECHT

Nach einigen Reformen der deutschen Regelung erfolgte im Jahr 1986 eine europaweite Harmonisierung des Handelsvertreterrechts durch die Einführung der Handelsvertreterrichtlinie, wobei die deutsche Regelung als Vorbild diente. Die innerstaatliche Umsetzung erfolgte durch die HGB-Novelle 1990. Bis zur Änderung der Rechtslage im August 2009 konnte der Handelsvertreter einen „angemessenen Ausgleich nur verlangen, wenn und soweit

1. der Unternehmer aus der Geschäftsverbindung mit neuen Kunden, die der Handelsvertreter geworben hat, auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses erhebliche Vorteile hat,
2. der Handelsvertreter infolge der Beendigung des Vertragsverhältnisses Ansprüche auf Provision verliert, die er bei Fortsetzung desselben aus bereits abgeschlossenen oder künftig zustande kommenden Geschäften mit den von ihm geworbenen Kunden hätte, und
3. die Zahlung eines Ausgleichs unter Berücksichtigung aller Umstände der Billigkeit entspricht.“

Von der Rechtsprechung wurde die gesetzliche Formulierung aufgrund des Wortlautes

dahingehend verstanden, dass sich die Anspruchshöhe nach dem niedrigsten Betrag richtete, der auf Grund der drei kumulativ erforderlichen Kriterien ermittelt werden konnte.

Der Europäische Gerichtshof entschied jedoch in seinem Urteil vom 26. März 2009, dass diese Rechtsprechung mit den europarechtlichen Vorgaben der Handelsvertreterrichtlinie unvereinbar ist. Aufgrund dieser Entscheidung wurde neben zahlreichen weiteren Änderungen des Handels-

vertreterrechts im Jahre 2009 der betreffende HGB-Paragraph 89b Abs. 1 neu gefasst. Grundgedanke aller Novellierungen war dabei stets der Schutz des Handelsvertreters, der mit einer zunehmenden Zahl zwingender Regelungen verbunden ist. Der Gesetzgeber versuchte, den Wortlaut von § 89b HGB soweit wie möglich unangetastet zu lassen, was zu dem Umstand geführt hat, dass die geänderte Rechtsanwendung aus dem Gesetzeswortlaut selbst nicht erkennbar, sondern nur aus der Begründung deutlich wird.

WAS BEDEUTET DER HANDELS- VERTRETERAUSGLEICH FÜR FRANCHISENEHMER

Eine direkte Anwendung des § 89b HGB auf das Verhältnis zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber ist nicht möglich. Der Franchisenehmer ist rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Vertriebsmittler und damit kein Handelsvertreter. In Rechtsprechung und Lehre wird allerdings immer wieder diskutiert, ob und unter welchen Voraussetzungen ein Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers nach Vertragsbeendigung angenommen werden kann, konkret also, ob § 89b HGB auf Franchisenehmer analog angewendet werden kann. Eine klare Stellungnahme des Bundesgerichtshofes zur Frage der grundsätzlichen Anwendung des Paragraphen analog auf Franchisever-



DER STREIT UM DEN KUNDENSTAMM

träge gibt es nicht. Denn in den insoweit konkret entschiedenen Fällen musste die Fragestellung nicht vertieft werden, da bereits die notwendigen Voraussetzungen für eine analoge Anwendung nicht vorlagen.

Eine Analogie im Rechtssinne kommt immer dann in Betracht, wenn es sich um Vorschriften mit Normativfunktion handelt. Die Analogiefähigkeit hängt dabei auch immer von einer Systematisierung der jeweils einschlägigen Vorentscheidungen ab und reflektiert damit die Dogmatik des jeweiligen Rechtsgebietes. Allgemein ausgedrückt kommt eine Analogie immer nur dann in Betracht, wenn anderenfalls eine (gerichtliche) Entscheidung getroffen werden müsste, die angesichts der vorhandenen Vorentscheidungen die Verwirklichung des Gleichbehandlungsgrundsatzes verhindern würde. Allerdings hat der Bundesgerichtshof in ständiger Rechtsprechung die analoge Anwendung des § 89b HGB auf Vertragshändler bejaht, wenn sich das Rechtsverhältnis zwischen dem Vertragshändler und dem Hersteller oder Lieferanten

- nicht in einer bloßen Käufer-Verkäufer-Beziehung erschöpft, sondern der Händler in der Weise in die Absatzorganisation des Herstellers oder Lieferanten eingegliedert ist, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hat und
- vertraglich verpflichtet ist, dem Hersteller oder Lieferanten seinen Kundenstamm zu übertragen, so dass sich dieser die Vorteile des Kundenstamms bei Vertragsende sofort und ohne weiteres nutzbar machen kann.

Daraus ergeben sich auch grundlegende Voraussetzungen für die analoge Anwendung des Paragraphen, nach der zunächst eine Vergleichbarkeit des zu regelnden Sachverhalts verlangt wird:

1. Der Vertriebsmittler muss selbstständig sein und
2. die vertragliche Beziehung zwischen Unternehmer und Vertriebsmittler darf sich nicht in einer reinen Verkäufer-Käufer-Beziehung erschöpfen. Vielmehr muss



3. der Vertriebsmittler nach Gestaltung und Handhabung des Vertrags den handelsvertretertypischen Bindungen unterliegen und außerdem
4. durch Pflichten, wie sie in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung nicht bestehen, auf Dauer so in die Absatzorganisation des Unternehmers eingegliedert sein, dass er
5. wirtschaftlich weitgehend einem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erledigen hat. Das bedeutet, dass er
6. insbesondere den Absatz des Unternehmens laufend zu fördern hat, was im Zweifelsfall durch Werbung neuer Kunden sowie einen Ausbau bestehender Geschäftsbeziehungen zu geschehen hat.

Für die zweite Voraussetzung einer analogen Anwendung muss zudem eine Regelungslücke angenommen werden können:

7. Spätestens bei Beendigung des Vertriebsvertrags muss die Überlassung des Kundenstamms an den Unternehmer durch Übermittlung der Kundendaten vorliegen, so dass dieser dessen Vorteile bei Vertragsende sogleich für sich nutzbar machen kann. Die gesamten Voraussetzungen müssen
8. grundsätzlich kumulativ vorliegen.

So wurde bisher geurteilt:

A) DIE BENETTON ENTSCHEIDUNG (BGH, 23.07.1997)

Die Revision auf das Urteil des Oberlandesgerichtes Frankfurt hat der BGH in seiner Entscheidung vom 23.07.1997 abgelehnt. In der Entscheidung wurde der Anspruch des Händlers aus § 89b HGB analog gegen den Hersteller von Oberbekleidung für Erwachsene und Kinder, der seine Produkte weltweit über selbstständige Einzelhändler vertreibt, abgelehnt. Die Beziehung der beteiligten Parteien wurde dabei als „franchiseähnliche Rahmenvereinbarung“ deklariert. Zwar wurde vom BGH festgehalten, dass Voraussetzung für eine Eingliederung in die Absatzorganisation nicht das Vorhandensein eines Alleinvertriebsrechts mit Gebietsschutz des Absatzmittlers sei. Die Frage des Vorliegens der Analogievoraussetzung, ob eine Einbindung des Händlers in die Vertriebsorganisation des Herstellers vergleichbar einem Handelsvertreter, ließ der BGH offen.

Entscheidend war, dass es den Ausführungen des BGH zufolge an einer erforderlichen Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms für die analoge Anwendung von § 89b HGB mangelte. Dafür sei erforderlich, dass eine Verpflichtung bestehe, die Kundendaten zu übermitteln, sodass der Franchisegeber sich bei Vertragsende die Vorteile des Kundenstamms „sofort und ohne weiteres“ hätte nutzbar machen können.

Offen ließ der BGH in dieser Entscheidung ebenfalls, ob beim Franchising anders als im Vertragshändlerverhältnis anstelle einer rechtlichen Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms das tatsächliche Verbleiben des Kundenstamms des Franchisenehmers beim Franchisegeber die analoge

Anwendung von § 89b HGB rechtfertigen könne. Eine Entscheidung darüber war nicht erforderlich, da auch eine tatsächliche Übernahme des Kundenstamms nicht vorlag.

B) DAS JOOP-URTEIL (BGH, 29.04.2010)

Der zugrundeliegende Fall für die Joop-Entscheidung betraf kein Franchiseverhältnis, sondern eine bloße Markenlizenzvereinbarung. Die Lizenzgeberin, die selbst keine Waren herstellte, räumte nach den zugrundeliegenden vertraglichen Bedingungen Unternehmern der Bekleidungsbranche Lizenzen an ihrer Marke „JOOP“ gegen Zahlung einer umsatzorientierten Vergütung ein. Die Lizenz zur Nutzung der Marke galt für die Herstellung, den Vertrieb und die Werbung von und für Herrenstrümpfe, wobei den Lizenznehmern die Pflicht auferlegt wurde, den Absatz der Vertragswaren durch entsprechende Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen zu fördern.

Auch bei dieser Entscheidung wurde vom BGH eine Prüfung der Anwendung von § 89b HGB analog vorgenommen. Auch hier gelangte das Gericht zu dem Ergebnis, dass die Voraussetzungen für eine analoge Anwendung nicht gegeben seien. Die Zahlung eines Ausgleichsanspruchs wurde daher abgelehnt.

Ausdrücklich führt der BGH in seiner Entscheidung nochmals aus, dass die auf Handelsvertreter zugeschnittene Bestimmung des § 89b HGB auf andere Personen – wie insbesondere Vertragshändler – entsprechend anzuwenden sei, wenn sich das Rechtsverhältnis zwischen ihnen und dem Hersteller oder Lieferanten nicht in einer bloßen Käufer-Verkäufer-Beziehung erschöpfe, sondern der Händler in der Weise in die Absatzorganisation des Herstellers oder Lieferanten eingegliedert sei, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hätte, und der Händler zum anderen verpflichtet sei, dem Hersteller oder Lieferanten seinen Kundenstamm zu übertragen, so dass sich dieser bei Vertragsende die Vorteile des Kundenstamms sofort und ohne weiteres nutzbar machen kann.

Zur Begründung führte der BGH aus, dass keine irgendwie geartete Einbindung in eine Vertriebsorganisation der Lizenzgeberin bestand. Vielmehr habe die Lizenznehmerin keine Waren von der Lizenzgeberin oder mit ihr verbundenen Unternehmen vertrieben, sondern sich die Waren von dritter Seite beschafft und lediglich mit der Marke der Lizenzgeberin versehen.

Bedeutsam ist in dieser Entscheidung, dass der BGH ausdrücklich ausführt, dass sich aus dem Vergleich mit Franchiseverhältnissen nichts Anderes ergebe. Nur in Fallgestaltungen, in denen dem Franchisenehmer der Vertrieb von Produkten des

Franchisegebers obläge und die nach Beendigung des Vertragsverhältnisses während der Vertragslaufzeit vom Franchisenehmer neu geworbenen Kunden dem Franchisegeber allein zustehen sollten, sei eine vergleichbare Interessenlage denkbar.

Daraus ergibt sich in der Konsequenz, dass beim Produktfranchising sowie beim Dienstleistungsfranchising ein Ausgleichsanspruch zu verneinen ist, da der Franchisenehmer nicht den Vertrieb von Waren des Franchisegebers übernimmt.



C) DIE KAMPS-ENTSCHEIDUNG (BGH, 05.02.2015)

In dieser Entscheidung bestätigt der BGH noch einmal seine Auffassung, dass Vorschriften des Rechts der Handelsvertreter auf einen Franchisevertrag analog anwendbar seien, wenn der Grundgedanke der Regelung wegen der Gleichheit der Interessenslagen auf das Franchising übertragbar sei.

Der Insolvenzverwalter des ehemaligen Franchisenehmers forderte in diesem Rechtsstreit vom Franchisegeber einen Ausgleichsanspruch gem. § 89b HGB analog. Franchisegeber war dabei der Betreiber einer Handwerksbäckerei-Kette, von denen 90 Prozent von Franchisenehmern geführt wurden. Es bestand im vorliegenden Fall die Besonderheit, dass der Franchisegeber die Räumlichkeiten im Rahmen von Pachtverträgen zur Verfügung stellte und eine Verpflichtung des Franchisenehmers bestand, diese Geschäftsräume nach Vertragsbeendigung an den Franchisegeber zurückzugewähren.

Über die bereits in vorangegangenen Entscheidungen getätigten Ausführungen hinausgehend führt der BGH in dieser Entscheidung aus, dass ein vom Franchisenehmer geworbener, im Wesentlichen anonymer Kundenstamm nach Vertragsbeendigung für den Franchisegeber nicht ohne Weiteres nutzbar ist. Eine tatsächliche Möglichkeit zur Nutzung der Kundenkontakte sei insoweit eingeschränkt, da der Franchisenehmer an einem unmittelbar benachbarten Standort weiterhin ein vergleichbares Geschäft betreiben könne und von dieser Möglichkeit Gebrauch machen könne. Der BGH betont dabei, dass die tatsächliche Möglichkeit, die gepachteten Räume an einen neuen Franchisenehmer zu übergeben oder dort selbst ein entsprechendes Geschäft zu betreiben, eine entsprechende Anwendung von § 89 b HGB nicht rechtfertigen würden.

Der Argumentation des Klägers, dass es gerade im Falle eines anonymisierten Massengeschäfts nicht auf eine vertragliche Verpflichtung zur Übertragung des Kun-

denstamms ankommen könne, weil keine Kundendaten vorlägen, die hätten übertragen werden können, begegnet der BGH damit, dass bei einer bloß faktischen Kontinuität des Kundenstamms keine hinreichende Ähnlichkeit der Interessenlage mit derjenigen des Handelsvertreters bestehe

Im Ergebnis hat sich der BGH in Bezug auf die zweite Analogievoraussetzung erfreulich eindeutig positioniert. Bei Franchiseverträgen, die ein im Wesentlichen anonymisiertes Massengeschäft betreffen, rechtfertigt eine bloß faktische Kontinuität des Kundenstamms nach Vertragsbeendigung eine analoge Anwendung der Regelung des § 89b HGB nicht.

D) BGH-URTEIL VOM 05.02.2015

Am gleichen Tag entschied der BGH einen weiteren Rechtsstreit bezüglich eines Ausgleichsanspruchs für Kundendaten nach Ende eines Vertragshändlervertrages. In dieser Entscheidung verneinte der BGH eine analoge Anwendung von § 89 b HGB, weil der Hersteller oder Lieferant nach den vertraglichen Vereinbarungen verpflichtet war, die ihm vom Vertragshändler überlassenen Kundendaten bei Beendigung des Vertrags zu sperren, ihre Nutzung einzustellen und auf Verlangen des Vertragshändlers zu löschen.

Die Ausführungen des BGH können in der gleichen Form auch auf Franchiseverträge übertragen werden. Soweit zwischen den Parteien eine vergleichbare Regelung getroffen wird, ist ein Ausgleichsanspruch ausgeschlossen.

E) BGH-URTEIL VOM 21.07.2016

Das OLG Oldenburg, welches in der Vorinstanz über die Anwendbarkeit des Ausgleichsanspruchs von Handelsvertretern (§ 89 b HGB) entsprechend bei Kommissionsagenten zu entscheiden hatte, kam zu dem Ergebnis, dass auf dieses Vertragsverhältnis regelmäßig eine Anwendung von § 89b HGB analog zu bejahen sei. Im zu entscheidenden Fall war der Kommissionsagent aufgrund seiner Pflichten ähnlich wie ein Handelsvertreter in die Absatzorganisation eingebunden.

Entscheidend für die Bejahung einer analogen Anwendung war für das OLG, dass eine ausdrückliche Pflicht zur Überlassung des Kundenstamms an die Beklagte in der Parteivereinbarung nicht enthalten war, es darauf jedoch auch nicht ankäme. Aufgrund der gesetzlichen Bestimmung des § 384 Abs. 2 HGB, wonach der Kommissionsagent dem Kommittenten dasjenige herauszugeben habe, was er aus der Geschäftsbesorgung erlangt habe, sei bereits die Überlassung der Kundendaten geschuldet. Außerdem führte das OLG aus, dass die bestehende Pflicht, das vorinstallierte Kassensystem zu nutzen, durch den Kunden im Rahmen des Bezahlvorgangs mitgeteilte personenbezogene Daten enthielt. Mit der Pflicht zur Nutzung des Systems war damit auch eine fortlaufende Überlassung der Kundendaten verbunden.

Vom BGH wurde bestätigt, dass im weitgehend anonymisierten Massengeschäft in einem stationären Sonderpostenmarkt für eine Übernahme des Kundenstamms nicht in gleicher Weise wie beim Verkauf hochwertiger Wirtschaftsgüter der Zugang zu vollständigen Kundendaten den Ausschlag für die Bejahung einer analogen Anwendung von § 89 b HGB geben könne. Die damit bereits getätigte Einschränkung seiner Argumentation in der Kamps-Entscheidung erweitert der BGH zudem um die Aussage, dass – soweit der Kommissionsagent in von dem Kommittenten angemieteten Räumen einen filialähnlich organisierten Markt betreibt und der Kommittent über ein von ihm vorinstalliertes Kassensystem ständigen Zugriff auf Informationen zu allen Verkaufsvorgängen und auf sämtliche von den Kunden im Rahmen des Bezahlvorgangs mitgeteilten personenbezogenen Daten habe – von einer faktischen Kontinuität des Kundenstamms auszugehen sei, wenn der Kommittent nach Beendigung des Kommissionsagenturverhältnisses den Markt unter derselben Geschäftsbezeichnung in denselben Geschäftsräumen weiterführen könne.

Zwar schränkt der BGH seine in der Vergangenheit getätigten Aussagen zum an-

onymisierten Massenverkehr ein, jedoch ist im vorliegenden Fall ausschlaggebend, dass der BGH beim Kommissionsagenten eine gesetzliche Regelung zur Überlassung des Kundenstamms bejaht, die für franchise-rechtliche Beziehungen nicht gegeben ist.

WAS HEISST DAS JETZT FÜR EINE FRANCHISEPARTNERSCHAFT?

Spätestens nach der Entscheidung vom 21.07.2016 steht fest, dass eine Verpflichtung zur **Übertragung des Kundenstamms zur Begründung eines Ausgleichsanspruchs notwendig** ist.

Zwar schränkt der BGH in dieser Entscheidung die Aussagen bezüglich anonymisierter Massengeschäfte ein; die analoge Anwendung ist aber auch nach dieser Entscheidung nur aufgrund einer Verpflichtung zur Übertragung geboten. Nachdem eine analoge Anwendung von § 89b HGB auf Franchiseverträge bislang immer an den Voraussetzungen gescheitert ist, die für eine Analogie erfüllt sein müssen, bleibt abzuwarten, ob der BGH in Zukunft überhaupt mit einem Fall konfrontiert werden wird, bei dem die Analogievoraussetzungen bejaht werden können. Der BGH stellt zwar grundsätzlich klar, dass eine Anwendung des § 89b HGB analog auch auf andere Vertriebsmittler möglich sein soll, lässt jedoch die Frage der grundsätzlichen Anwendbarkeit auch auf Franchiseverträge offen. Zwingend scheint jedoch zu sein, dass es eine ausdrückliche Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms geben muss und dass zumindest ein Kriterium vorliegen muss, das den Kundenstamm als nicht rein anonym erscheinen lässt.

Eine Klausel wonach Franchisenehmer bei Beendigung des Franchisevertrages verpflichtet werden, ihren Kundenstamm auf den Franchisegeber zu übertragen, sollte daher vermieden werden.

Erstellt unter Mitarbeit
von cand. iur. Franziska Schmidt



Christian Treumann
Treumann-Rechtsanwälte

Rechtsanwalt Treumann ist auf Franchise- und Vertriebsrecht spezialisiert. Er begleitet sowohl national als auch international agierende Franchisesysteme. Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt dabei insbesondere auf der Beratung von Franchisesystemen, die in die Niederlande expandieren oder von den Niederlanden in den deutschsprachigen Raum expandieren wollen, aber auch allgemein auf der Begleitung von Franchisesystemen im Rahmen deren nationaler und internationaler Marktpositionierung.

Rechtsanwalt Treumann ist Co-Autor zahlreicher Veröffentlichungen und Referent zu aktuellen Fragen des Franchise-Rechts. Er ist Vorstand der Town & Country Stiftung sowie Vorstand der Stiftung Kloster Volkenroda und Mitglied im Arbeitskreis Evangelischer Unternehmer (AEU).

Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch, Französisch, Afrikaans

www.treumann.eu

KU MANIFEST.

Wir glauben an **EINE UNENDLICHE GESTALTER- UND SCHÖPFUNGSKRAFT** im Menschen

Wir glauben an ein neues Unternehmertum, das **MIT leuchtenden Augen VISIONEN FÜR EINE BESSERE WELT** umsetzt.

Wir glauben an ein neues Unternehmertum, das für **DIE Gesellschaft SINNSTIFTENDE FORMEN DER ZUSAMMENABREIT** schafft.

Wir glauben an ein neues Unternehmertum, das sich in den **Zwischenräumen der Gesellschaft bewegt UND dabei NEUE FORMEN DES ARBEITENS UND LEBENS** erfindet.

Wir glauben an ein neues Unternehmertum, das **AUS DER KREATIVEN SCHÖPFUNG HERAUS** vor allen Dingen **MACHT**.

Wir glauben an **Unternehmerinnen und Unternehmer, die MACHEN, SCHEITERN, WEITERMACHEN** und dabei immer die **Verantwortung für sich selbst UND die Gesellschaft** spüren.

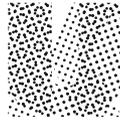
Wir werden in diesem Feld die **PIONIERS** SEIN, die **forschen, bilden, gestalten und neue sinnstiftende Unternehmungen** umsetzen.

Wir werden das **MIT** vielen Menschen aus der Gesellschaft tun. **Mit jungen Menschen und mit alten Menschen. Mit MENSCHEN, die Unternehmer sind und mit Menschen, die Unternehmer werden.**

Wir werden **IN** die **KULTUR, die POLITIK UND die WIRTSCHAFT** hinein mit all' den Menschen **GEMEINSAM** wirksam werden.

Wir werden das **MIT Freude, Geist, Humor, LEIDENSCHFT UND MUT** tun.

KLASSISCH UNKONVENTIONELL. KONSTANT UNERSCHROCKEN.



Mehr Unternehmen!



Auf dem Weg in das neue Zeitalter des Gesellschaftsgestaltertums

Die **Kreatives Unternehmertum gGmbH** beschäftigt sich auf unkonventionelle Weise mit Kreativität, Unternehmertum und Bildung. Grund genug für **igenda**, die Ideen der gemeinnützigen Organisation detaillierter vorzustellen.

« **Manuel Binniger und Jonas Nussbaumer**, die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Geschäftsführer von der **KU Kreatives Unternehmertum gGmbH**, haben in Friedrichshafen Wirtschaftswissenschaften studiert. Doch von den im Wirtschaftskontext so häufig gebrauchten Begriffen „Unternehmertum“ und „Kreativität“ haben sie ein Verständnis, was über die klassisch-betriebswirtschaftliche Perspektive hinausgeht. Wie schon aus dem **KU-Manifest** auf der linken Seite klar wird, betrachten Sie kreatives Unternehmertum in einem eher ganzheitlichen Kontext.

DIE VISION

Denn die Macher hinter **KU** sind getrieben von der Vision des kreativen Unternehmertums als Katalysator gesellschaftlicher Entwicklung. Ihr Wunsch ist es, dass sich Individuen mehr als aktive Gestalter statt als passive Unterlasser begreifen. Und das in allen Lebensbereichen – fernab von Unternehmens-Bilanzen und Start-Up Kulturen. Das Stichwort lautet hier: Unternehmerische Gesellschaftsgestaltung.

DIE PLATTFORM

Daher bietet **Kreatives Unternehmertum** eine Plattform, auf der sich Macher aus unterschiedlichen Disziplinen und verschiedenen Generationen treffen, um gemeinsam Zukunft zu denken. Mit Kongressen, Diskussionen, Roadshows und Stipendien versucht **KU** ein neues Zeitalter eines gesellschaftlich relevanten Unternehmertums mitzugestalten, das der Gesellschaft mehrwertige Zukunftsperspektiven aufzeigt. Mit der Überzeugung, dass die Rolle des Unternehmers angesichts der sozioökonomischen Entwicklungen schon bald eine ganz andere als heute sein wird, möchte **KU** den Weg in diese Zukunft aktiv mitgestalten und begleiten.

KREATIVITÄT FÖRDERN UND UNTERNEHMERISCH UMSETZEN

Während diese Auseinandersetzung mit Kreativität und Unternehmertum vor allem im „**Raum für Bildung**“ der **KU Kreatives Unternehmertum gGmbH** verankert ist, hat sich die Organisation mit der Zeit um das **KU „Büro für Umsetzung“** erweitert. Hier werden die unternehmerischen Zukunftsprojekte, die im **Raum für Bildung** entstanden sind, unternehmerisch umgesetzt und begleitet. Die folgenden Seiten geben einen genaueren Eindruck von der Tätigkeit der **Kreatives Unternehmertum gGmbH**.





ANREGUNGSARENEN



FÖRDERTUM

Neu denken!

Klassisch Unkonventionell



Ausgehend von der Begeisterung für ein Gesellschaftsgestaltung, bietet der **Raum für Bildung** die Freiräume diese Mission zu verwirklichen und sich mit den brennenden gesellschaftlichen sowie unternehmerischen Fragen der Zukunft auseinanderzusetzen.

Vergleichbar mit einem erfolgreichen Innovationsprozess steht hier im Mittelpunkt, sich weder mit dem Jetzt noch mit dem Neuen, sondern mit dem Nächsten auseinanderzusetzen und um die Ecke zu denken – immer in Hinblick auf das, was auf die (unternehmerische) Gesellschaft zukommt.

So bietet der Raum für Bildung eine Plattform, im Sinne eines neugedachten Universitätsbetriebes, auf der spannende Köpfe aus den unterschiedlichsten Disziplinen – von Unternehmertum über Wissenschaft, Philosophie, Kunst bis zum klassischen Handwerk – zusammenkommen. Das Ziel dahinter? Neue Perspektiven für eine unternehmerische Bildung in Form von Anregung, Inspiration und Austausch.

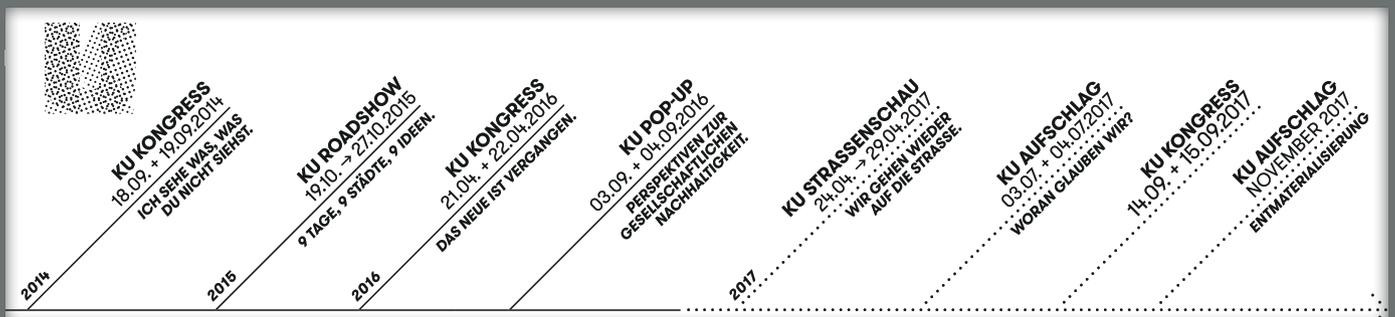
ANREGUNGSARENEN

Im Raum für Bildung basieren die Veranstaltungs-Formate auf impulsreiche Zusammenkommen an unkonventionellen Orten in Deutschland, Österreich oder der Schweiz - in Form von Abendveranstaltungen oder eines mehrtägigen Kongresses. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Fragestellungen der kreativ-unternehmerischen Welt, kuratiert von interdisziplinären Impulsgebern.

FÖRDERTUM

In Zusammenarbeit mit den KU-Partnerunternehmen stehen hier die Gestalter von Morgen im Rampenlicht, die sich durch ein mehrwertiges, gesellschaftliches Tun abheben, für eine Vision brennen und somit einen Unterschied machen. Diese Art von Haltung wird von KU im Rahmen von Stipendien unterstützt oder projektbezogen begleitet.

KREATIVES UNTERNEHMERTUM 2014-2017



WEITERE INFORMATIONEN:
 KU Kreatives Unternehmertum gGmbH
 Mies-van-der-Rohe-Str. 8 | 80807 München
 post@kreatives-unternehmertum.com
 www.kreatives-unternehmertum.com

Neu machen!

Konstant Unerschrocken



Das **Büro für Umsetzung** bietet die Möglichkeit die unternehmerischen Projekte von Morgen bereits aktiv umzusetzen. Gemeinsam mit starken Partnern werden hier in Koproduktion die Geschäftsmodelle der Zukunft gedacht und verwirklicht, die als Leuchttürme in die Gesellschaft strahlen. Hier geht es um mehr als EBIT, Cashflow und ROI. Hier steht Sinnstiftung, gesellschaftlicher Nutzen und Zukunftsgestaltung im Vordergrund.



UNTERNEHMERISCH UMSETZEN

Der Hammerhof ist das erste Paradeprojekt des Büros für Umsetzung. Ausgehend von dem Umbau eines alten Bauernhofes in den ersten Campus unserer Unternehmeruniversität, wird hier der aussterbenden Kommune Dorf eine neue Zukunftsvision gegeben.



KOLUMNE


 **Earnest** 
& Algernon



Wirtschaftsästhetik

Algernon: Guten Morgen Earnest. Wie hast Du geschlafen?

Earnest: Lieber Algernon schlafen gehört schon länger zu den beunruhigsten Tätigkeiten, die ich mir vorstellen kann. Daher ziehe ich es vor, wenig zu schlafen. Darüberhinaus gibt es viele berühmte Menschen, die vor allen Dingen viel schafften, weil sie eben auch wenig schliefen. Und sicher war das nicht der Grund deines Anrufes, mit mir über den Schlaf zu sprechen ...

Algernon: Well, aber auch ein interessantes Thema, da doch zumindest Charlie Chaplin einen inspirierenden Schlaf gehabt haben muss. In den frühen Morgenstunden ließ er ein Tonbandgerät laufen, da er seine Filmmusiken im Schlaf summt.

Earnest: Und jetzt, Algernon. Was ist der Grund Deines frühen Anrufs?

Algernon: Lieber Earnest, ich bin stolz auf mich. Da ich Professor werde ...

Earnest: ... na ja, wenn es Dir zum Adel nicht reicht ...

Algernon: ... mach Dich nur lustig und ich lege sofort auf ...

Earnest: ... nein, nein. Ich bin sehr interessiert daran zu erfahren, wer Dich und für was zum Professor berufen hat ...

Algernon: ... na ja, das wer und wo macht mir noch ein klein wenig zu schaffen, da es mit einem Umzug aus London verbunden sein wird und mich quasi über eine Landesgrenze bringt ...

Earnest: ... jetzt wird es immer interessanter ...

Algernon: ... ja, es bringt mich nach Wales (schweigt)

Earnest: (schweigt auch)

Algernon: Bist Du noch am Apparat?

Earnest: Ja, wie wunderbar! Ich bin gerade ins Schwärmen geraten, da doch einer meiner ganz großen Lieblinge des Filmes dort geboren wurde und jetzt muss es nur noch in der Nähe sein und ich komme Dich sofort besuchen. Also, wo?

Algernon: Aberystwyth. An der School of Management und Business. Aber wer zum Teufel ist berühmt und dort geboren?

Earnest: Das ist großartig. Ich werde Dich besuchen. Und geboren ist dort Peter Greenaway. Er erblickte im Jahre 1942, und tatsächlich sogar im April, am 05.04.1942 das Licht der Welt in der Stadt Newport.

Denk nur an die großartigen Filme wie „Der Kontrakt des Zeichners“, „Drowning by Numbers“ und „Der Koch, der Dieb, seine Frau und Ihr Liebhaber“. Die Filme sind ästhetisch wahre Wunderwerke. Liebe Algernon, ich gerate ins Schwärmen und freue mich so für Dich. Nun erzähl’.

Algernon: Du bietest mir ja direkt mein Stichwort: Ästhetisch. Ich bekomme eine Professur für Wirtschaftsästhetik.

Earnest: Und, was darf ich mir darunter nun vorstellen?

Algernon: Na ja, zunächst einmal nicht mehr und nicht weniger, als die Wirtschaft aus der Perspektive der Ästhetik zu betrachten ...

Earnest: Ich darf mir also nun vorstellen, dass Du die sogenannte Wirtschaft mit der Lehre von der erleb- und wahrnehmbaren Schönheit betrachten wirst. Ich kann es kaum glauben und es könnte doch noch dazu führen, dass die sogenannte Wirtschaft unsere Welt schöner macht!

Algernon: Nun ja, zunächst hat die Wirtschaft ja schon viel

Gutes und Schönes hervorgebracht. Es stellt sich auch nicht mehr die Frage, ob die Ästhetik an sich in der Wirtschaft einen Beitrag leistet. Das ist von der Architektur bis hin zum Maschinenbau ja schon erfolgt. Es geht viel mehr darum, ob die Erkenntnisse – vor allen Dingen aus den Künsten und Kulturwissenschaften – der heutigen Organisationslehre und dem Management hilfreiche Impulse in Zeiten disruptiver Geschäftsmodelle liefern können.

Earnest: Oh ha. Du übst schon Deine neue Rolle ...

Algernon: ... Mach Du Dich nur lustig ...

Earnest: ... Tue ich nicht. Verzeih. Ich finde das sehr interessant und Du weißt doch, dass ich mir ein Leben ohne Poesie und Schönheit gar nicht vorstellen kann. Und warum nun diese Wissenschaft?

Algernon: Zunächst ermöglicht diese Perspektive, Unternehmen als ästhetische Räume wahrzunehmen in denen das speziell Menschliche Erfahrungen gestaltet und macht. Und dann sind für mich heute alle Organisationsmitglieder und nicht nur die Führungsvantwortlichen – wenngleich diese aktuell noch in besonderer Weise – gefragt mit der Zukunft und der Gegenwart besonders aufmerksam, gestaltend und kreativ umzugehen. In immer schnellerer Zeit müssen immer mehr Dinge gelernt und gekonnt werden ...

Earnest: Ja, das stimmt. Nicht nur mehr und schneller ist mein Eindruck. Ich habe den Eindruck, dass ich auch völlig Neues lernen muss.

Algernon: Ja, das stimmt natürlich auch. Wir können mittlerweile ganz anders denken. Wir können die Welt als rasantes Spiel verstehen in dem wir wie beim Improvisationstheater einen Impuls wahrnehmen und auf ihn reagieren. Und in dem ich dies sage, sind wir schon wieder in dem Feld der Wirtschaftsästhetik. Wir können uns zum Beispiel fragen, ob uns das Improvisationstheater oder der Jazz helfen, besser in Kategorien wie „exponential thinking“ zu denken und zu handeln. Das ist in einer Welt wie der unseren von Vorteil. Ist es vielleicht sogar ein Organisationsansatz, dass sich Unternehmen aufstellen und organisieren, wie Improvisationstheater gespielt wird ...

Earnest: ... Ich bemerke, Dir liegen diese Themen am Herzen und ich ...

Algernon: ... Ja, das liegt mir sehr am Herzen. Stell Dir vor lieber Earnest, dass Du die Fähigkeiten, die Du in der Wirtschaft brauchst, besser in den Künsten, dem Theater und der Musik lernen kannst ...

Earnest: ... gar nicht auszudenken. Ich würde am Ende noch meinen Landsitz verlassen und Unternehmen gründen ...

Algernon: ... Genau, damit werde ich mich jetzt befassen. Wie lassen sich Unternehmen gründen und organisieren, wenn wir das aus einer ästhetischen Erfahrung heraus tun? Und, Earnest, denke an die „bottega“ der Renaissance; in Ihr organisierten sich Künstler, um nützliche und schöne Dinge zu fertigen.

Earnest: Lieber Algernon, ich will mir gerne eine erneute Renaissance vorstellen, die dazu führt, dass unsere sogenannte Wirtschaft wieder nur nützliche und schöne Dinge herstellt. Dir einen schönen Tag. Ich gehe jetzt in die Natur.

Der Deutsche Franchiseverband im Modernisierungsmodus

Viel Neues gibt es aktuell beim Deutschen Franchiseverband. Inhaltlich wie optisch: der innovative Systemcheck bietet ein Mehr an Service und ein wesentlich besseres Handling. Das neue Siegel bestätigt die Zugehörigkeit zur Qualitätsgemeinschaft der Deutschen Franchisewirtschaft. Jung und frisch kommt das neue Corporate Design daher, das im Look zeitgemäß und professionell weiterentwickelt wurde. Professionelle Unterstützung bietet künftig auch der neue Webauftritt. In seinem Zentrum steht der moderne, optimierte Systemfinder als Basistool für eine erfolgreiche Leadgenerierung.

RUNDUMERNEUERUNG TEIL I: QUALITÄT SICHTBAR MACHEN!

Der Deutsche Franchiseverband hat sein Qualitätsmanagement neu aufgesetzt. Der für Vollmitglieder obligatorische Systemcheck wurde dabei sowohl inhaltlich überarbeitet als auch digital aufbereitet. Dem Anwender wird damit eine effiziente, schnellere und handhabbare Durchführung ermöglicht. Franchisesysteme können sich dem Check ab sofort komfortabel online

Inhaltlich und optisch

unterziehen und damit fundierte Informationen zur unternehmensstrategischen Ausrichtung erhalten. Bei erfolgreicher Prüfung nach den entsprechenden Richtlinien des Deutschen Franchiseverbands erhalten Vollmitglieder neben einem Zertifikat auch die Erlaubnis, das verbandseigene Qualitätssiegel zu tragen.

Das Zertifikat des Spitzenverbands der deutschen Franchisewirtschaft erlaubt es den geprüften Vollmitgliedern, sich als professionell und nachhaltig agierendes Franchisesystem am Markt zu positionieren. Der überarbeitete Systemcheck soll damit ein Praxistool sein, das dank einer unabhängigen Beurteilung des eigenen Systems aktiv bei der strategischen Weiterentwicklung unterstützt. Gleicher-

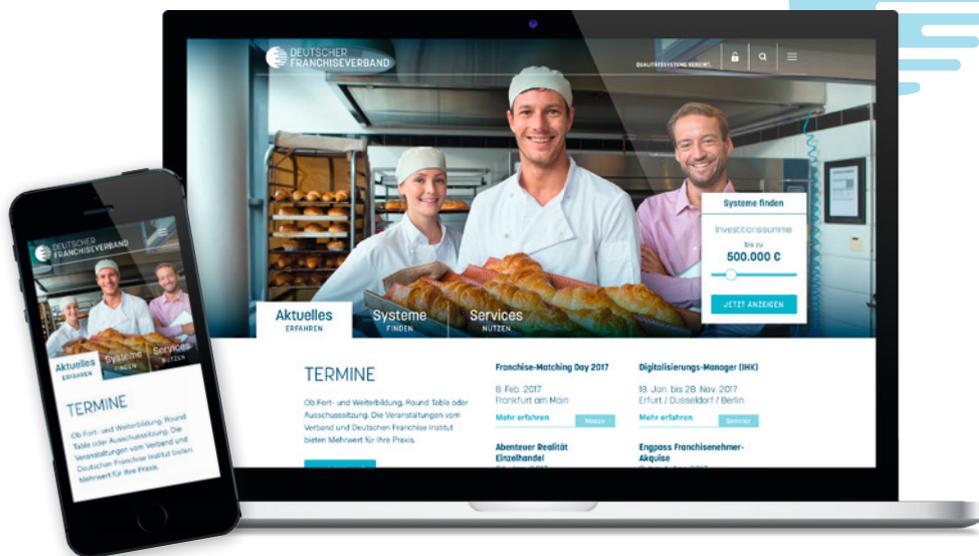
maßen wichtig ist für das Unternehmen auch die Außendarstellung, schließlich ist mit dem erfolgreichen Check ein Zertifikat als geprüftes Vollmitglied verbunden. Diese Tatsache

trägt das neue attraktive Qualitätssiegel des Deutschen Franchiseverbands sichtbar nach außen - ein klarer Vorteil für die Systeme im hart umkämpften Wettbewerb um die besten Franchisenehmer.

Alle Vollmitglieder des Deutschen Franchiseverbands müssen sich regelmäßig dem Systemcheck unterziehen. Eine kontinuierliche Rezertifizierung in einem Turnus von mindestens drei Jahren ist in der Vollmitgliedschaft obligatorisch. Das attraktive

Siegel unterstreicht den Qualitätsanspruch des Deutschen Franchiseverbands. Weitere Informationen zu Ablauf, Leistungen und Vorteilen des neuen Systemchecks des Deutschen Franchiseverbands stehen unter www.systemcheck.info zur Verfügung.





Kai Enders,
Präsident des
Deutschen
Franchiseverbandes

»Nach dem inhaltlichen Neustart im vergangenen Jahr wurde schnell klar, dass sich auch eine erlebbare Modernisierung von Services und Verbandsoptik vollziehen musste. Dabei war es uns von Anfang an besonders wichtig, unseren Mitgliedern mit allen Neuerungen klaren Mehrwert zu bieten. Der digital neu aufgestellte Systemcheck und die kürzlich relaunchte Verbandswebsite – in deren Zentrum übrigens der neue, optimierte Systemfinder steht. Ein Tool, das Mitgliedssysteme aktiv für ihre erfolgreiche Expansion nutzen können – machen den neuen Spirit innerhalb des Deutschen Franchiseverbands erlebbar. Sichtbar wird er durch das komplett überarbeitete Corporate Design.«

Außerdem wichtig: Der individuelle Franchisekontakt beim System. Ansprechend mit passendem Portrait aufbereitet, kann jederzeit über einer Rollover-Funktion Kontakt aufgenommen werden. Gut, denn damit wird dem System gleich ein sympathisches, persönliches Gesicht gegeben. Für einen funktionierenden Erstkontakt darf selbstverständlich auch ein entsprechendes Kontaktwunsch-Formular nicht fehlen.

Der Relaunch der neuen Webpräsenz des Deutschen Franchiseverbands erfolgt noch im April 2017.

RUNDUMERNEUERUNG TEIL II: RELAUNCH MIT SYMBOLKRAFT!

Der Deutsche Franchiseverband verzichtet nicht nur auf Kürzel und Bindestrich, auch ein neuer Claim macht den aktuellen Modernisierungsprozess sichtbar: QUALITÄTSSYSTEME VEREINT. Damit tritt nach außen, was sich aktuell inhaltlich in der Qualitätsgemeinschaft vollzieht - das Vereinen aller am Markt aktiven Qualitätssysteme unter einem Dach, dem Deutschen Franchiseverband.

Auch Corporate Design und Logo haben einen neuen Look und machen den inhaltlichen Wandel des Verbandes damit optisch konsequent sichtbar. An die Weiterentwicklung des Logos haben sich auch alle Designmarker angepasst. Von der offenen neuen Farbwelt und den Branchen- und Statistikdaten in hellen Tertiärfarben bis hin zu den innovativen Logos der begehrten Franchise Awards und aussagekräftigen Siegel, die die Zugehörigkeit zum Franchiseverband für Mitglieder, Berater und auch Förderer gleichermaßen verdeutlichen.

Bei der Entwicklung des neuen Corporate Designs lag das Hauptaugenmerk auf der Visualisierung der Werte und der The-

menvielfalt des Franchisings. Die ineinandergreifende Form des Logos, die klare Farbgebung und eine moderne, individuelle Grafiksprache transportieren ein positives und gleichzeitig einprägsames Bild. Die durchgängige und hochwertig Umsetzung des Corporate Designs in allen Medien, ganz gleich ob online oder print, spiegeln Kompetenz wider und stärken den Wiedererkennungswert des Deutschen Franchiseverbands.

RUNDUMERNEUERUNG TEIL III: DIE NEUE WEBSITE DES DEUTSCHEN FRANCHISEVERBANDS

Nach dem inhaltlich überarbeiteten und digital aufbereiteten Systemcheck und dem Relaunch der Corporate Identity des Deutschen Franchiseverband steht ein weiterer, dritter Schritt bei der Erneuerung und Modernisierung des Verbandes an: die neue Website. In ihrem Zentrum wird ein komplett überarbeiteter Systemfinder stehen, in dem sich die Mitglieder des Deutschen Franchiseverbands potentiellen Franchisenehmern prominent präsentieren können. Gut so, denn schließlich ist die Zukunft der Leadgenerierung digital. Eine These, für die vieles spricht. Zumindest bei der Generation Y oder den Millenials trifft das zu fast 100 Prozent zu. Wenngleich es sicher niemals ohne den persönlichen Austausch zwischen interessiertem Franchisenehmer und informierendem Franchisegeber gehen wird, so sind Onlinetools doch das Mittel der Wahl für einen erfolgreichen Erstkontakt



Veranstaltungen 2017

08. bis 10.5.2017

FRANCHISE-FORUM 2017 | ORT BERLIN, PULLMANN

DAS Veranstaltungshighlight des Franchisejahres. Im Fokus des FRANCHISE FORUMS 2017 stehen neben den neuesten Trends in Franchisenehmer-Akquise und Digitalisierung von Franchisesystemen auch der moderne Auftritt des Verbands und der damit verbundene Spirit der Qualitätsgemeinschaft. Erstmals kommen in diesem Jahr übrigens politische Entscheidungsträger unterschiedlicher Fraktionen auf dem Podium zusammen, um über das Gründerland Deutschland und die Bedeutung des Franchisings zu diskutieren. Für Gesprächsstoff sorgen zudem die Keynote Speaker und die Best-Practices, die mit ihren inspirierenden Vorträgen begeistern werden. Für Begeisterungstürme sorgt sicher auch die Verleihung der Franchise Awards beim traditionellen Galaabend am 9. Mai.

Anmeldung und Infos unter: www.franchiseverband-forum.com



01.06.2017

„ROUND-TABLE“ DES DEUTSCHEN FRANCHISEVERBANDES FÜR JUNGE UND KLEINE SYSTEME | ORT: MÜNCHEN, BODYSTREET SYSTEMZENTRALE

Ausschließlich für Systemgeber bietet der kleine Workshop ab 10.30 Uhr Tipps und Hinweise für kleine und junge Systeme

25.09.2017

DFI-WORKSHOP ZU KNOW HOW DOKUMENTATION ORT: BERLIN, MERCURE HOTEL MOA

Nichts ist Wertvoller als das Wissen eines Unternehmens. Gemeinsam wird ab 9 Uhr erarbeitet, wie man es richtig sichern und aufbereiten kann.

23.11.2017

DFI-WORKSHOP ZU OPTIMALEN FRANCHISEVERTRÄGE | ORT: DÜSSELDORF, TBA

Der Vertrag ist Maßgeblich für die Gestaltung der langfristigen Partnerschaft. Wie man diesen gestaltet, auf was man achten muss und welche Erfahrung in der Praxis gemacht wurden wir ab 9 Uhr gemeinsam aufgearbeitet.



Schneller, besser, effizienter



Der Systemcheck des Deutschen Franchiseverbands wurde überarbeitet und modernisiert

Torben L. Brodersen ■ Jan Schmelzle ■ Dr. Martin Ahlert

Der Deutsche Franchiseverband und igenda, die Gesellschaft für Unternehmens und Netzwerkevaluation, haben den Systemcheck überarbeitet. Weiterhin dienen die Forschungserkenntnisse des F&C

Münster als wissenschaftliche Grundlage des Verfahrens, doch die inhaltlichen Fragestellungen wurden auf aktuelle Herausforderungen eines Franchisesystems fokussiert. Dazu wurden einige Fragen gekürzt sowie der Prozess optimiert und vereinfacht. Im Zuge der Simplifizierung wurde auch der Digitalisierungsgrad im Front-End erhöht. Der Prozess ist schlanker, einfacher und effizienter, doch der Nutzen des Checks für qualitätsorientierte Franchisesysteme

ist damit so groß wie je zuvor: Eine fundierte, externe Qualitätsüberprüfung des gesamten Systems, inklusive Selbstauskunft, Befragung aller Franchisepartner und Prüfung zentraler Systembausteine (wie z.B. Franchisevertrag oder der Know-how-Dokumentation).

Das sichtbare Ergebnis ist das neue Qualitätssiegel des Deutschen Franchiseverbands. Und auch der neue Claim des Verbands macht den Anspruch des Systemchecks deutlich: Qualitätssysteme vereint. Denn

alle Vollmitglieder des Deutschen Franchiseverbands müssen sich regelmäßig dem Systemcheck unterziehen. Eine kontinuierliche Re-

zertifizierung in einem Turnus von mindestens drei Jahren ist in der Vollmitgliedschaft obligatorisch. Mit dem neuen Systemcheck erhält das überprüfte System einen Einblick über die eigenen Stärken und Schwächen und daher erste wertvolle Hinweise für seine Unternehmensentwicklung. Zum anderen dient das nach erfolgreichem Systemcheck erteilte Siegel als Positivabgrenzung zu Systemen ohne Siegel und damit als Orientierungshilfe für potenzielle Franchisenehmer.



DER NEUE SYSTEMCHECK, FORTSETZUNG EINER ERFOLGSGESCHICHTE

Bereits seit 2004 wird der Systemcheck für Vollmitglieder des Verbands durchgeführt. „Wir freuen uns sehr, unseren Mitgliedern mit dem überarbeiteten Systemcheck ein Praxistool an die Hand zu geben, welches dank einer unabhängigen Beurteilung des eigenen Systems bei der Weiterentwicklung helfen kann“, erklärt **Torben Leif Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchiseverbands** die Vorteile des jetzt optimierten Zertifizierungsverfahrens. „Gleichmaßen wichtig ist für das Unternehmen aber auch die Außendarstellung, schließlich ist mit dem erfolgreichen Check ein Zertifikat als geprüftes Vollmitglied verbunden. Diese Tatsache trägt den Qualitätsanspruch des Deutschen Franchiseverbands sichtbar nach außen - ein Vorteil für die Systeme im hart umkämpften Wettbewerb um die besten Franchisenehmer“, schließt Brodersen.

INHALT DES SYSTEMCHECKS

Kern des Checks ist weiterhin die Überprüfung diverser Systembestandteile auf Erfüllung der von einem Expertenkreis aufgestellten und regelmäßig weiterentwickelten Qualitätsstandards. Diese wurden überarbeitet und bezüglich der aktuellen Herausforderungen für Systeme ergänzt. So beinhaltet der Systemcheck u.a.:

1. Prüfung des Franchisevertrages und vorvertragliche Aufklärung
2. Prüfung der Know-how-Dokumentation („Franchisehandbuch“)
3. Messung der Franchisepartner-Zufriedenheit: Meinungsumfrage aller Franchisepartner zur Zufriedenheit und zur Partnerbindung
4. Eine umfangreiche Selbstauskunft zu den relevanten qualitativen und quantitativen sowie vorökonomischen und ökonomischen Bereichen eines Franchisesystems (Strategie, Wettbewerbsvorteile, Innovation, Leistungen der Zentrale, Betreuung der Partner vor Ort, u.v.a.m.).

Die aktualisierten Qualitätsstandards sind in der „Richtlinie zum Systemcheck“ online unter www.systemcheck.info nachzulesen.

WARUM BRAUCHT ES EINE QUALITÄTS-KONTROLLE IM FRANCHISING?

Leider scheitern immer wieder Unternehmer im Franchising. Wie überall gibt es auch im Franchising sowohl 'Schwarze Schafe' als auch schlichtweg wirtschaftlich nicht gut funktionierende Systeme. Denn von allen Franchisesystemen in Deutschland ist nur ein Teil auf Wachstumskurs und damit auch ernsthaft auf Suche nach geeigneten Franchisepartnern und einer nachhaltigen Zusammenarbeit. Daher raten der Deutsche Franchiseverband und igenda in jedem Fall Franchiseinteressierten heute mehr denn je zu Vorsicht: Denn wer im Internet sucht, kann schnell an die falschen Franchisesysteme geraten. Objektiv vergebene Siegel und Qualitätszirkel können Informationshilfen und Entscheidungstütze sein. Denn es gilt: Limitierung schafft Orientierung!

Von den ca. 1.000 Systemen in Deutschland sind rund 300 assoziierte bzw. Vollmitglieder im Verband. Mit dem neuen Systemcheck verfolgt der Deutsche Franchiseverband das Ziel, deutlich mehr Franchisesysteme – insbesondere die assoziierten Mitglieder – in geprüfte Vollmitglieder umzuwan-

deln. Wenn das gelingt, wird schon bald der Großteil der funktionierenden Systeme Mitglied der Qualitätsgemeinschaft sein. Und damit dieser häufig geäußerten, berechtigten Kritik gerecht, dass nur ein Teil aller Franchisesysteme sich dieser Qualitätsprüfung unterzieht.

„Eine Garantie für Erfolg kann es trotzdem nie geben für Selbstständige, aber wir arbeiten hart daran, um die bestmögliche Orientierung zu geben“, so der Geschäftsführer Torben Leif Brodersen vom Deutschen Franchiseverband.

„Potenzielle Gründer können im Internet nicht

leicht zwischen guten und schlechten Franchisekonzepten unterscheiden. Deshalb ist es als Qualitätsgemeinschaft zentral, entsprechende Signale zu senden und auf Risiken hinzuwei-

sen“, Ergänzt der Jan Schmelzle, stellvertretender Geschäftsführer des Verbandes. Er warnt zudem: „Jede Unternehmensgründung ist mit Risiken verbunden. Unsere Qualitätsgemeinschaft bietet hier im vielseitigen Markt für Franchisesysteme Orientierung.“

WIE LÄUFT DER SYSTEMCHECK AB?

Die administrative Abwicklung des Systemchecks erfolgt seit 2017 durch die Deutsche Franchise Institut GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung des F&C Münster. Mit der operativen Durchführung des Systemchecks ist als unabhängiger und bewährter Gutachter weiterhin igenda beauftragt. „Franchisesysteme, die gut aufgestellt sind und professionell arbeiten, schaffen den Systemcheck in der Regel problemlos. Einige Systeme haben durch regelmäßige Befragungen der Partner ohnehin schon viele benötigte Daten vorliegen. Diese können für den Systemcheck genutzt werden“, sagt Dr. Martin Ahlert von igenda und ergänzt: „Selbst, wenn es auch bei guten Systemen einmal nicht klappt, erhält das System die Informationen, woran es im Moment hakt. Das wird immer mal vorkommen in Zeiten eines härter werdenden Wettbewerbs und sich verändernder Geschäftsmodelle. Dann gibt es beim nächsten Mal einen neuen Anlauf. Mit dem Herausögern erreicht man aber nichts.“



Mit dem erhöhten Digitalisierungsgrad insbesondere auch im Front-End-Bereich und in der Kürze und Übersichtlichkeit des Ergebnisberichts, ist die Durchlaufzeit deutlich verringert worden.

WARUM MÜSSEN DIE PARTNER BEFRAGT WERDEN?

Für die Weiterentwicklung von Unternehmensnetzwerken ist es unerlässlich, regelmäßig Partnerbefragungen durchzuführen. Für die Systeme ergeben sich durch die Auswertungen zahlreiche Handlungsempfehlungen, eine Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen kann so wesentlich zielgerichteter erfolgen und auf Basis der Erkenntnisse und Rückmeldungen aller Partner im Unternehmensnetzwerk. Die Befragung und insbesondere auch die Diagnostik werden stetig weiterentwickelt. Zudem besteht die Möglichkeit, eine auf die speziellen Leistungen des Systems angepasste Befragung für den Systemcheck zu verwenden, um noch konkretere und individuellere Anregungen zur Verbesserung zu erhalten.



Übersichtlich, zielgerichtet und ohne Probleme

Die **Pirtek Deutschland GmbH** ist das erste Franchisesystem, welches den neu aufgesetzten Systemcheck des Deutschen Franchiseverbandes absolviert hat. Wir haben mit **Joachim Gasper, dem Marketingleiter** des Unternehmens, über seine Erfahrungen gesprochen

igenda: *Herr Gasper, Sie haben mit Pirtek als erstes Franchisesystem den überarbeiteten Systemcheck des Deutschen Franchiseverbandes absolviert. Wie beurteilen Sie das Verfahren und die Ergebnisse?*

Gasper: Das Verfahren ist übersichtlich, zielgerichtet und war für uns ohne Probleme durchzuführen. Wir haben die uns vorliegenden Ergebnisse der F&C-Partner-Zufriedenheitsanalyse für den Systemcheck genutzt, zusätzlich noch eine Online-Selbstauskunft ausgefüllt und einige weitere Unterlagen eingereicht.

igenda: *Was ist Ihnen am neuen Systemcheck aufgefallen?*

Gasper: Zunächst einmal ist es gut, geprüf-tes Mitglied einer Qualitätsgemeinschaft zu sein. Das funktioniert nur mit einem solchen Verfahren, wie es der Verband mit igenda jetzt etabliert haben. Ein weiterer Vorteil ist aus meiner Sicht, dass man Kennzahlen liefern muss, die man vielleicht im Vergleich und in Summe so gar nicht mehr präsent hat. Daraus lassen sich dann eventuell sogar neue, wichtige Erkenntnisse ableiten. Man registriert auch, wie man im Vergleich zu anderen Systemen, insbesondere mit Blick auf Systemgebühren und den verknüpften Leistungen dasteht. Besonders gut waren auch die konkreten Hinweise der Bewertungsexperten hinsichtlich möglicher Schwachstellen und Verbesserungen des aktuellen Franchisevertrages. Das hilft uns weiter.



igenda: *Sie haben sich mit Pirtek dazu entschieden, zunächst eine F&C-Partner-Zufriedenheitsanalyse durchzuführen. Wie haben Ihnen diese Ergebnisse im Zusammenspiel mit dem Systemcheck genutzt?*

Gasper: Wir haben die umfangreiche F&C-Zufriedenheitsanalyse durchgeführt, um noch präziser und detaillierter in Erfahrung zu bringen, wo wir mit unserem System stehen und wo wir uns noch verbessern können. Dabei haben wir davon profitiert, dass wir alle Partner mit einem auf Pirtek angepassten Befragungstool befragen konnten. So haben wir konkretes Feedback zu unseren Leistungen als Zentrale bekommen. Die Bewertung haben wir anschließend auf unseren Regionaltagungen präsentiert und mit unseren Franchisepartnern diskutiert. Darauf basierend werden nun entsprechen-

de Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt. Zudem können wir die Ergebnisse für den Systemcheck nutzen.

igenda: *Und wie fällt Ihr Fazit nach F&C-Analyse und Systemcheck aus?*

Gasper: Die Online-Befragung ist übersichtlich und auch in kurzer Zeit zu erledigen. Grundsätzlich ist die Durchführung durch ein externes und neutrales Institut sehr sinnvoll; man kann so auch nicht ganz offensichtliche Schwachstellen eines Systems identifizieren und Verbesserungspotentiale aufdecken; und zwar aus der Sicht und mit Aussagen unserer Franchisepartner. Damit können wir nun sehr gut arbeiten. Wir bei Pirtek halten eine noch regelmäßige Durchführung einer Partneranalyse in einem 2-Jahre-Zyklus für sinnvoll. Da es seit 2017 auch eine Kurzabfrage („Tracking“) gibt, werden wir diese nutzen, um jedes Jahr aktuelle Zahlen zu haben – und auch einen aktuellen F&C-AWARD.

igenda: *Apropos Award. Neben dem F&C-Award in Silber haben die exzellenten Ergebnisse der Partner-Zufriedenheitsanalyse auch dazu geführt, dass Sie sich nun als igenda-Premium-System präsentieren können.*

Gasper: Und diese Möglichkeit nutzen wir gerne! Wir können uns als igenda-Premium-System in einem qualitativ hochwertigen Umfeld ausschließlich gut bewerteter Franchisegeber präsentieren; das geht nur auf dieser Plattform. So können wir als qualifiziertes System weitere Franchiseinteressierte anzusprechen, um weiter zu wachsen.

igenda: *Herr Gasper, vielen Dank für das Gespräch!*

PHASE 1: ONLINE-ANMELDUNG

Die Anmeldung zum Systemcheck ist denkbar simpel. Einfach unter www.system-check.info die benötigten Daten eingeben und schon ist der Prozess angestoßen. Hier kann man auch angeben, ob bereits Ergebnisse aus einer geeigneten Partnerbefragung oder Zufriedenheitsanalyse vorliegen. Das strafft den Prozess weiter. Der Check ist aber nur für diejenigen Systeme möglich, die auch eine Vollmitgliedschaft im Verband anstreben.



Was kommt auf mich als System zu?



PHASE 2:

ADMINISTRATION UND ORGANISATION

Die durchführende Bewertungsgesellschaft igenda nimmt mit Ihnen Kontakt auf und koordiniert mit Ihnen den Zeitplan für die nächsten Schritte und gibt Ihnen Zugang zur digitalen Selbstauskunft. Sie stellen erste Dokumente und die elektronischen Kontaktdaten Ihrer Partner bereit. Damit stoßen sie den Hauptteil des Systemchecks an, die Selbstauskunft, die Begutachtung der Unterlagen und die Systemcheck-Befragung der Partner.



PHASE 3: SELBSTAUSKUNFT, BEFRAGUNG, DOKUMENTE

Hier laufen mehrer Aktivitäten parallel. Sie als System füllen die digitale Selbstauskunft aus und stellen die benötigten Dokumente bereit. Unter anderem erfolgt eine Betrachtung des Geschäftszwecks, der Unternehmensstrategie, der Wettbewerbsvorteile, der Entwicklung von Umsatz und Gewinn sowie des Wachstums der Anzahl von Standorten und Franchisepartnern.

Validiert werden die Angaben in der Selbstauskunft durch die Bewertung der Franchisepartner im Rahmen der Franchisepartner-Befragung. Diese analysiert wichtige Teilbereiche der Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung. So wird die Zufriedenheit mit Erfolgs-, Beziehungs- und Leistungsparametern abgefragt. Studien haben gezeigt: Der wichtigste Indikator für die Zukunftsfähigkeit eines Systems und dessen langfristigen Erfolg sind vorökonomische Größen wie die Partnerzufriedenheit. Je mehr man über diesen Parameter in seinem System erfährt, desto besser.



PHASE 4: (TELEFONISCHES) INTERVIEW

Nach der Erhebung von Eigenangaben, Sichtung der Dokumente und der Befragung der Partner ergibt sich ein ganzheitliches Bild vom Unternehmen. Dieses wird von unseren Experten zusammengefügt und durch ein kompaktes Telefoninterview mit der Systemleitung weiter präzisiert. Die Bewertungsgesellschaft igenda führt alle wichtigen Erkenntnisse in einem praxisgerechten Abschlussgutachten zusammen. Die Bewertungsgesellschaft gibt die Erkenntnisse mitsamt einer entsprechenden Bewertung an den Verband weiter. Der Verband entscheidet aufgrund dieser Bewertung, ob das Gütesiegel vergeben wird.

PHASE 5:

AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE

Sie erhalten als Ergebnis ein ganzheitliches Systemcheck-Gutachten. Bei erfolgreichem Abschluss des Checks erteilt Ihnen der Deutsche Franchiseverband die Erlaubnis, für drei Jahre das Siegel als geprüftes Vollmitglied zu tragen.





Österreichs Franchise-Elite kommt zusammen



Ausblick auf die nationale Franchise-Convention



Alle Franchise-Insider in sollten sich den **7. und 8. Juni 2017** deutlich im Kalender markieren. Denn die wichtigste Franchise-Veranstaltung des Jahres wirft bereits ihren Schatten voraus. Am 7. Juni 2017 findet zunächst die Generalversammlung des Österreichischen Franchiseverbandes (ÖFV) statt. An die Versammlung schließt sich ein geselliger Abend in gemütlicher Runde an, der dem Austausch und Netzwerken in der Franchisebranche gewidmet ist. Es treffen sich die Vertreter der führenden Franchisesysteme sowie Franchiseexperten aus ganz Österreich und umliegenden Ländern. Wer in diese Franchiseszene „hineinschnuppern“ möchte, hat hier die Gelegenheit dazu. Hier kann jeder ohne Zeitdruck das Kennenlernen sowie das Auffrischen bereits bestehender Bekanntschaften genießen.

Tags darauf, am **8. Juni 2017**, tagt dann die ÖFV-Franchise-Conven-

tion unter dem Motto „Franchise bewegt“. Hochkarätige Keynote-Speaker und Workshops bieten allen Interessierten aus der Franchisewelt frische Impulse und Einblicke. Neu ist in diesem Jahr das Angebot von 3x3 Parallelworkshops. Jeder Teilnehmer wählt die Veranstaltungen, die am besten zu ihm passen.

Abends wird es dann festlich. Denn es werden die renommierten Österreichischen Franchise-Awards im Rahmen der **ÖFV-Franchise-Gala** verliehen. Gekürt werden das „Beste Franchisesystem des Jahres 2017“ und der „Beste Franchisepartner des Jahres 2017“ sowie in beiden Kategorien die Besten Newcomer. Ein Highlight ist die Location: Die festliche ÖFV-Gala findet im Casino Baumgarten, dem außergewöhnlichen Aufnahmesaal der legendären PREISER RECORDS, statt. Das Studio wurde 1965 mit der besten damals erhältlichen Technik eingerichtet. Es war bis in die 1970er-Jahre Treffpunkt der bedeutendsten Musiker und Kabarettisten Österreichs.



DER KEYNOTE-SPEAKER | 16.30 UHR

Robert Nussbaumer ist Experte zum Thema Durchhaltevermögen, Widerstandskraft und Motivation. Nicht das Beginnen wird belohnt, sondern das Durchhalten. Diese Überzeugung hat er in über 30 Jahren Vertriebs- und Führungserfahrung gewonnen. Seine Botschaft: Jeder Mensch verfügt über Durchhaltevermögen – für Dinge die ihm wichtig sind. Er nennt dies das „Durchhalte GEN“. Und dieses liegt in jedem Einzelnen. Es muss nur aktiviert werden!

**8.6.2017 ÖFV FRANCHISE-CONVENTION „FRANCHISE BEWEGT!“
IM HOTEL SCHLOSSPARK MAUERBACH**

<p>8:15 – 9:00 Uhr <i>Welcome und Registrierung</i></p> <p>9:00 – 9:15 Uhr <i>Begrüßung</i> <i>Dkfm. (FH) Andreas Haider, ÖFV Präsident</i></p> <p>9:15 – 9:30 Uhr <i>ranchise bewegt!</i> <i>Sean Menzies</i></p> <p>9:30 – 9:50 Uhr <i>Die Franchise-Studie des ÖFV und ihr Nutzen</i> <i>Mag. Barbara Rolinek, ÖFV Generalsekretärin</i></p> <p>9:50 – 10:50 Uhr PARALLEL-WORKSHOP GRUPPE 1</p> <p>1a. Gong Fu Chan - traditionelles Kung Fu Training <i>Die Shaolin Kung Fu Übungen ermutigen, seine körperlichen und geistigen Grenzen zu erkennen und zu überwinden, was für Ausgeglichenheit im Alltag, Selbsteinschätzung und Selbstvertrauen enorm wichtig ist.</i> <i>Instructor: Sean Menzies</i></p> <p>1b Mit Vollgas in die Rekrutierung! <i>Von 0 auf 100 Franchisepartner in drei Jahren.</i> <i>Erfahren Sie was Ihren „idealen Franchisepartner“ auszeichnet und mit welchen Instrumenten der Ansprache Sie ihn finden und an Ihr Franchisesystem binden.</i> <i>Vortragende: Mag. Waltraud Martius</i></p> <p>1c So kommen Sie in die Zeitung <i>Tipps und Tricks aus der Praxis – wie Sie Ihren PR-Auftritt gegenüber Medien (Print, Radio, Fernsehen, Internet) professionell, effizient und kostensparend gestalten können.</i> <i>Vortragender: Herwig Steinkellner</i></p> <p>10:50 – 11:25 Uhr Marktplatz Netzwerkpause mit Ausstellung</p> <p>11:25 – 12:25 Uhr PARALLEL-WORKSHOP GRUPPE 2</p> <p>2a. Online versus stationär – miteinander oder gegeneinander? <i>Die Herausforderungen für den Franchisegeber durch die Änderungen des Einkaufsverhaltens. Die Wahl der richtigen Vertriebskanäle zählt zu den wichtigsten Entscheidungen jeder Vertriebsorganisation. Neben dem wirtschaftlichen Aspekt werden die rechtlichen Implikationen immer wichtiger. Der Workshop soll beide Aspekte beleuchten und Möglichkeiten aufzeigen.</i> <i>Vortragende: Dr. Nina Ollinger, Dr. Thomas Ollinger</i></p> <p>2b. Mentaltraining in Sport & Business <i>Lernen wie Athleten Denkblockaden lösen, wie man bewusst das eigene Selbstvertrauen stärkt & wie unser Gehirn dabei behilflich ist. Ein Workshop über Ihre eigenen besonderen Fähigkeiten & Talente.</i> <i>Vortragender: Mag. Stefan Rosenauer</i></p> <p>2c. Die KLIMA-ALLIANZ: zurück zum gesunden Menschenverstand <i>Die KLIMA-ALLIANZ unterstützt Unternehmen auf dem Weg zurück zu einem nachhaltigen Wirtschaften, denn der Markt wird in Zukunft jene Unternehmen bevorzugen, die ihre Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig manifestieren. Erfahren Sie hier, wie es auch für Ihr Unternehmen gehen kann!</i> <i>Vortragende: Dr. Johannes Linhart, Peter Frieß</i></p>	<p>12:25 – 13:45 Uhr Marktplatz Mittagessen und Netzwerkpause mit Ausstellung</p> <p>13:45 – 14:45 Uhr Dessertvariation: Nur wenn Du Dich bewegst, wird sich etwas bewegen. <i>15-minütige Impulse zum Aufladen der persönlichen Energiedeps.</i> <i>Von und mit Carina Dworak</i></p> <p>14:45 – 15:45 Uhr PARALLEL-WORKSHOP GRUPPE 3</p> <p>3a. Aktuelle rechtliche Themen für Franchisesysteme <i>Was kommt rechtlich auf Franchisesysteme zu, welche neuen Entscheidungen gibt es und was ist zu tun: Auswirkungen des Verbraucherschutzes des Franchisenehmers auf Franchise-Verträge; Datenschutz und Know-how-Schutz aufgrund neuer gesetzlicher Grundlagen; aktuelle Judikatur bei Aufklärungspflichten; Managerhaftung und deren Folgen.</i> <i>Vortragende: Dr. Amelie Pohl</i></p> <p>3b. Die Psychologie der Preisverhandlung <i>Kunden kaufen weder Rabatte noch Nachlässe. Erfahren Sie in diesem Workshop, welche Rolle Emotionen beim Preis spielen, wie Sie Preise kundengerecht verpacken, kommunizieren und Wert aufbauen – statt Preise zu reduzieren. Lernen Sie, wie entscheidend es ist, dass Sie als VerkäuferIn zu Ihren Preisen stehen. Und holen Sie sich Ihre persönliche Preisstrategie, um nicht nur mehr Umsatz zu generieren, sondern auch möglichst viel Geld zu verdienen!</i> <i>Vortragender: Niklas Tripolt</i></p> <p>3c. „Ein wirrer Kopf kauft nicht“, sagt der Volksmund <i>Verstehen als Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation. Wer Ihr Angebot im Internet nicht versteht, klickt weiter. Wen ein Vertrag verwirrt, der wird misstrauisch. Wem Regeln unklar sind, der kann sie nicht einhalten. Die schlechte Nachricht: Ob Sie verstanden werden, entscheidet Ihr Gegenüber. Die gute Nachricht: Verständlichkeit kann man lernen.</i> <i>Vortragender: Mag. Klaus Candussi, MAS</i></p> <p>15:45 – 16:30 Uhr Marktplatz Netzwerkpause mit Ausstellung</p> <p>16:30 – 17:30 Uhr Die Entwicklung des Durchhalte Gens! <i>Wissen was man will und Handeln nach dem Wissen.</i> <i>Robert Nussbaumer - siehe Infobox „Der Keynote-Speaker“</i></p> <p>17:30 Uhr Ende der ÖFV Franchise-Convention 2017</p> <p>Ab 17:30 Uhr <i>Styling Lounge im Hotel (Umkleidemöglichkeit)</i> <i>ÖFV Franchise-Gala und Verleihung der Österreichischen Franchise-Awards 2017 im Casino Baumgarten (ca. 20 Minuten Fahrtzeit vom Hotel, Taxis können an der Rezeption bestellt werden)</i></p> <p>ab 19:00 Uhr <i>Eintreffen</i></p> <p>19:15 Uhr <i>VIP-Empfang für alle Nominierten der Österreichischen Franchise-Awards 2017, Fotoshooting mit dem ÖFV-Vorstand</i></p> <p>20:00 Uhr Beginn der ÖFV Franchise-Gala</p>
---	---



Franchise Messe

Wege zur Selbständigkeit



8. + 9. November 2018 MGC Messe/Gasometer www.franchise-messe.at



Die **Österreichische Franchise Messe** findet vom **8.-9.11.2018** in neuer Location statt. Nach vier Messen in der Wiener Stadthalle setzt Veranstalter Cox Orange im kommenden Jahr auf die noch junge MGC-Messe beim **Gasometer in Wien**. „Wir überlegen immer neue Akzente für unsere Aussteller und Messebesucher – unser Motto ist „Stay fresh!“, so Carina Felzmann, die Geschäftsführerin von Cox Orange zum Wechsel des Veranstaltungsortes.

Neu wird auch sein, dass es einen eigenen Bereich für junge Franchisesysteme geben wird, die nach dem 1.1.2016 gegründet haben. Felzmann dazu: „Wir wurden immer wieder von den Newcomern auf günstigere Ausstellerpreise angesprochen. Das machen wir ab der nächsten Messe! Wir werden uns auch ein Format überlegen, wo im Rahmen der Messe die Jungen von den Etablierten lernen können.“

Die „Guided-VIP-Tour“ durch die Messe mit den Vorstandsmitgliedern des Österreichischen Franchiseverbandes wurde gut angenommen, daher findet hier eine Fortsetzung statt. Fortgesetzt wird auch die Partnerschaft mit dem Österreichischen Franchiseverband (ÖFV) und der WKO. Die Schirmherrschaft übernimmt wieder das bm:wfw.

Die Österreichische Franchise Messe hat nach wie vor das Ziel, mehr Franchisesys-

Etablierte Messe – Neue Location



teme aus Europa und Übersee einzubinden, um das Angebot noch umfangreicher für die Messebesucher zu gestalten und den zahlreichen Franchisesystemen, die wachsen wollen, eine Plattform zu bieten.

Die ersten Pläne für 2018 liegen am Tisch, die Vorbereitungen für das große Get-Together der Franchise-Szene und Gründungswilligen laufen bereits, die laut den kürzlich veröffentlichten Gründungszahlen der WKO in Österreich wieder ordentlich zugenommen haben.



Die Messe richtet sich an neue und bestehende Franchisenehmer und -Geber und vor allem an Menschen, die überlegen, sich selbstständig zu machen. Die Überlebensrate von Franchisenehmern ist in den Gründungsstatistiken eine noch bessere als unter „normalen“ Gründern. Die aufgebaute Marke und die intensiven Schulungen vor Gründungsstart machen Franchising für viele Menschen ziemlich „sexy“.



„Wir überlegen immer neue Akzente für unsere

Aussteller und Messebesucher – unser Motto ist

„Stay fresh!“, so Carina Felzmann, die Geschäftsführerin von Cox Orange.



Österreichischer
Franchise-Verband
Österreichs 1. Franchise-Adresse

Lösungen mit System



Nachhaltige Geschäftsentwicklung und Expansion

Die Business Community ist das Unternehmer-Netzwerk für nachhaltige Geschäftsentwicklung und Expansion von Franchiseunternehmen. Die Business Community verhandelt als Einkaufs-Verbund, entwickelt und gestaltet gemeinsam mit den Unternehmen und präferierten Partnern (Lieferanten, Dienstleister, Fachexperten) innovative Lösungskonzepte und exklusive Vorteile zur Steigerung von Wirtschaftlichkeit und Erfolg.

Wie das klappt? Franchisesysteme haben durch die Business Community Zugriff auf individuelle oder branchenspezifische Lösungen speziell für Franchiseunternehmen, profitieren von exklusiven Vorteilen und herausragendem Service. Dazu ermöglicht die Community ihren Mitgliedern wertvolle Möglichkeiten zum spezifischen Know-how und Informations-Transfer und zum Aufbau wichtiger persönlicher Kontakte für das eigene Unternehmer-Dasein.

Die Dienstleister in der Business-Community können ihre Produkte und Services gezielt einem speziellen Kreis exzellenter Franchise-Unternehmen präsentieren und auch direkt verkaufen. Das ermöglicht eine effiziente Skalierung der franchisespezifischen Produktpalette und zusätzlich eine gezielte Integration des besonderen Know-hows aus der Community in die Produktpalette.

Die Business Community bietet Systeme Lösungen in den Bereichen:



UNTERNEHMENSSTEUERUNG UND EXPANSION

Nutzen Sie für Ihre Systemsteuerung franchiseerprobte Lösungen und schaffen Sie eine schlanke und renditestarke Systemzentrale. Profitieren Sie bei der Franchisepartner-Suche von durch andere Systeme bereits vorqualifizierte Interessenten.



KUNDEN GEWINNEN UND BINDEN

Setzen Sie kreative Marketing- und Kommunikationsinstrumente ein, um sich noch erfolgreicher am Markt zu präsentieren. Gewinnen Sie neue Kunden und machen Sie sie zu Ihren Stammkunden.



FINANZEN UND LIQUIDITÄT OPTIMIEREN

Schaffen Sie den Rahmen für ein solides Finanzmanagement für sich und Ihre Franchisepartner. Über Liquiditätssteigerung, Risikominimierung, kreative Steuersparmodelle und vorausblickende Planung sorgen Sie für mehr wirtschaftlichen Freiraum im gesamten System.



MITARBEITER GEWINNEN, MOTIVIEREN UND BINDEN

Stärken Sie Ihr Unternehmen und senken Sie Ihre Lohnnebenkosten durch Nettolohnoptimierung, steuerfreien Sachbezug oder Incentives. Das motiviert die Mitarbeiter und macht diese zu zufriedenen Botschaftern Ihrer Arbeitgebermarke.



ENERGIE UND BETRIEBSAUSSTATTUNG

Energieeffizienz, attraktive Konditionen vom Büromaterial über IT-Infrastruktur bis zu Büromöbeln oder die Optimierung der Kommunikationskosten, stärken Wirtschaftlichkeit und Erfolg des gesamten Systems.



MOBILITÄT

Attraktive Leasingkonditionen für Neufahrzeuge fördern einen erfolgreichen Start für neue Partner und ermöglichen sowohl der Zentrale als auch bestehenden Partnern höchste Kosteneffizienz. Ein breites Angebot an Elektrofahrzeugen erfüllt höchste Umwelanforderungen.



Strategische Partner der Business Community:



Weitere Informationen finden Sie unter:
dfv.business-community.info

F&C | igenda

Forschungspanel



2014 . 2015 . 2016

Mit Abschluss des Jahres 2016 wurden auch die Benchmarks aktualisiert. Unternehmensnetzwerke erhalten mit den Ergebnissen ihrer F&C Befragung ab jetzt die neuen Vergleichswerte auf Basis des nachfolgenden Panels 2014-2016.

Jedes System fließt dabei nur mit der aktuellsten Befragung ein, viele Systeme führen aus Qualitätssicherungsgründen unsere Befragungen inzwischen jährlich oder zweijährlich durch. Seit 2017 besteht die Möglichkeit, abwechselnd eine F&C-Befragung im ersten Jahr, im zweiten Jahr eine Kurzbefragung („Tracking“) und im dritten Jahr dann wieder eine F&C-Befragung durchzuführen. Der Vorteil: Systeme erhalten jedes Jahr aktuelle Zahlen - und bei entsprechenden Ergebnissen einen aktuellen AWARD.

Die Befragung muss durchgeführt worden sein auf Basis der vom Internationalen Centrum für Franchising & Cooperation (F&C) entwickelten Standards, zudem muss eine Komplettbefragung der Partner im Unternehmensnetzwerk stattgefunden haben.

Betrachtet werden tendenziell unter allen Systemen schon einmal die funktionierenden Systeme. Nicht-funktionierende Systeme oder sog. „Schwarze Schafe“ nehmen an solchen Befragungen nicht teil. D.h., die teilnehmenden Systeme vergleichen sich untereinander bereits mit funktionierenden anderen Systemen. Die Benchmarks sind aber sicher für alle Systeme eine sehr gute Orientierung, wo die Stärken und Schwächen des eigenen Systems liegen. Im Rahmen der F&C Befragung bekommt das System dann den Vergleich zu jeder einzelnen Frage, das sind dann ca. 200 Einzelwerte in ca. 15 Kategorien.

PANEL 2014-2016:

Unternehmensnetzwerke	Partner befragt	geantwortet	in %
98 Systeme	9350	5023	54%*

Systemgröße	Partner befragt	geantwortet	in %
bis 25 Partner	393	300	76%
bis 26-50 Partner	727	532	73%
bis 51-100 Partner	1272	761	60%
bis 101-200 Partner	3217	1893	59%
über 200 Partner	3741	1537	41%*

Branche	Partner befragt	geantwortet	in %
Handel	4333	2049	47%
Hotel & Gastronomie	1400	774	55%
Dienstleistungen	3617	2200	61%

* bei sehr großen Systemen ist die Teilnahmequote naturgemäß etwas geringer. Ansonsten kann man von Teilnahmequoten von ca. 60% ausgehen.



igenda. report 02

In jeder Ausgabe unseres Fachmagazins beleuchten wir einige Ergebnisse unserer aktuellen Befragungen – als Basis dient diesmal unser aktuelles Panel 2014-2016, siehe Übersicht links, insgesamt wurden dabei also fast 10.000 Unternehmer befragt, über 5.000 Antworten sind in die Auswertung eingeflossen.

Für die Berechnung wurden die Mittelwerte der Antworten der Partner herangezogen, also nicht die Mittelwerte der Systemmittelwerte - es sollte die Zufriedenheit der Partner betrachtet werden.

FAKT 02.1 | Wenig Veränderungen innerhalb der letzten 3 Jahre
Die Gesamtzufriedenheit und auch die Zufriedenheit mit der Beziehung zum Franchisegeber befinden sich weiterhin auf einem guten, hohen Niveau. Positiv ist auf jeden Fall der leichte Trend zu sehen im Bereich Geschäftlicher Erfolg. Am größten ist die Schwankung im Bereich der Leistungen, die fallende Tendenz wurde aber in jedem Fall gestoppt.

FAKT 02.2 | Systemgröße zeigt weiterhin Schwankungen im Bereich der Beziehung
In kleineren Systemen ist die Bindung zwischen Zentrale und Partner meist enger und persönlicher. Allerdings wird die Digitalisierung und auch die Anspruchshaltung auf Partnerseite dies langfristig nicht ausgleichen können. Größere Systeme haben mehr finanzielle Möglichkeiten, Prozesse digital zu optimieren - und das verlangen auch die Partner zunehmend, auch in kleinen Systemen. Sie müssen in diesen Prozessen aber die Beziehungsqualität berücksichtigen und wertschätzen.

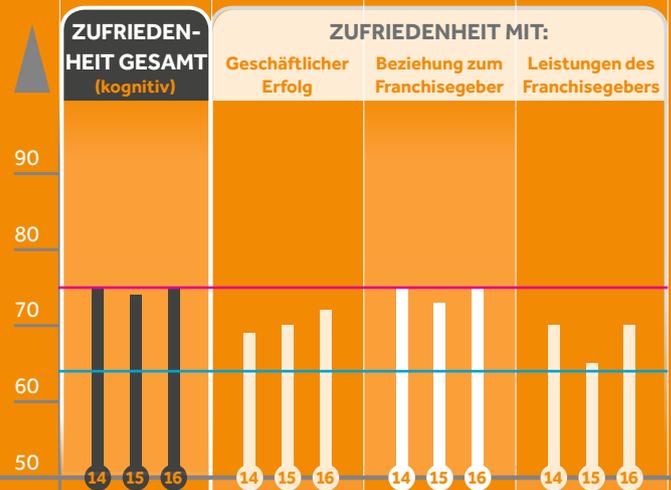
FAKT 02.3 | Nur kleine Branchenunterschiede, Branche Hotel & Gastronomie aber Schlusslicht

— Indexwert Zufriedenheit ab 75: Niveau Gold
— Indexwert Zufriedenheit ab 64: Niveau Silber/Premium System
Skala 1-100 ab 92 sehr zufrieden, ab 75 zufrieden, ab 59 eher zufrieden

FAZIT
Insgesamt ist erkennbar, die „Zufriedenheit mit der Beziehung zum Franchisegeber“ beeinflusst die Gesamtzufriedenheit entscheidend - mehr als die „Zufriedenheit mit dem geschäftlichen Erfolg“ oder den eigentlichen „Leistungen der Zentrale“. Dies ist auch unabhängig von der Systemgröße oder der Branche erkennbar.

Unsere Analysen auf Basis von über 5.000 Antworten der Partner zeigen aber auch, diese Unterschiede dürfen nicht zu hoch werden. Eine gute Beziehungsqualität und hohe Partnerbindung kann kurzzeitige Unzufriedenheit in Teilbereichen abfangen, langfristig kann aber die Unzufriedenheit in einzelnen Teilbereichen durchschlagen und diesen Effekt abschwächen. In einem der nächsten igenda Reports stellen wir weitere Detailergebnisse zu diesem Thema vor.

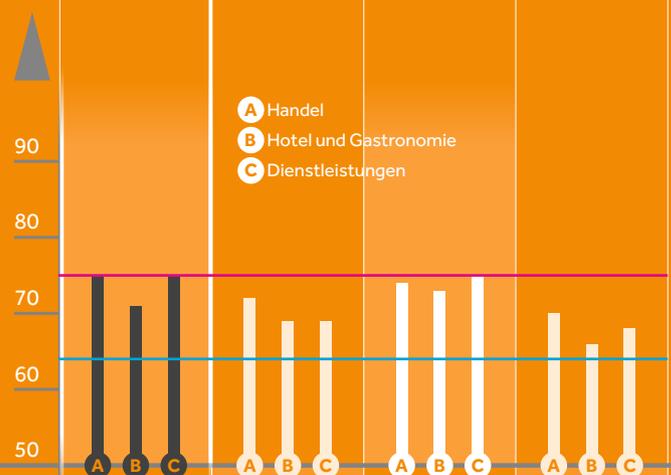
F&C / igenda



02.1 | Entwicklung über die Jahre 2014/15/16



02.2 | Zufriedenheit nach Systemgröße



02.3 | Zufriedenheit nach Branche

DAS GELBE VOM EI
igenda Premium-Systeme

...

Partnerzufriedenheit besiegelt



igenda Medien

SO KLAPPT ES MIT DEM ZUGANG

1. Die Ergebnisse einer Partnerbefragung* in den letzten drei Jahren war mindestens „gut“. Viele Franchisesysteme haben diese Befragung bereits durchgeführt.
2. Beauftragung zur Aufnahme in die igenda Premium-Systeme Informationen und Konditionen unter www.igenda.de/ips

Artikel / Pressemitteilungen

Wir arbeiten Ihre Nachrichten redaktionell auf und verbreiten Sie über unsere igenda-News-Plattform. Nutzen Sie unsere guten Google-Platzierungen, erreichen Sie eine höhere Reichweite und kommunizieren Sie in einem Umfeld, das der Qualität Ihres Systemes gerecht wird.

Systemdarstellungen

Als igenda Premium präsentieren wir Ihr System mit einer Business Card in jedem igenda-Magazin. Umfangreichere Darstellungen sind mit einer Ermäßigung von 67 Prozent ggü. des regulären Anzeigenpreises möglich, z.B. eine ganzseitige Darstellung zum Preis von 398 €. eine Ersparnis von 800 €!

Fallen Sie auf

Kommunizieren Sie die von igenda geprüfte hohe Qualität Ihres Systems deutlich nach außen. Nutzen Sie das igenda-Premium-Siegel, um die hohe Partnerzufriedenheit offensiv zu präsentieren. Auf Anzeigen in diesem Qualitätsumfeld gibt es für Premium-Systeme 67 Prozent Nachlass.

AUSGEZEICHNET: PARTNER-ZUFRIEDENHEIT

igenda premium system.
FRANCHISE

Dienstleisterdatenbank

Systeme, die für andere Unternehmen Dienstleistungen anbieten, können sich in unsere Dienstleisterliste eintragen lassen. Es werden geringe Verwaltungsgebühren erhoben, aktuell 5 € / Monat je Eintrag für igenda Premium-Systeme – ein einzigartiges Angebot

igenda online

Systemdarstellung / Standortkarte

Präsentieren Sie sich online im Kreis der geprüften igenda Premium-Systeme. Nutzen Sie ein Systemportrait mit detaillierten Informationen, Bildern, Video, Downloads, Kontaktformular usw. – eine integrierte Standortkarte zeigt, wo ein Standort geplant ist oder wo ein Nachfolger gesucht wird

36 Systeme

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie kurze Informationen zu den aktuellen igenda Premium-Systemen. Weitere Informationen online unter www.igenda.de

* Partnerzufriedenheits-Analysen gibt es bei igenda für jedes System passend. Unverbindlich informieren unter www.igenda.de/pazu

Die igenda Premium-Systeme

Über 900 Franchisesysteme in Deutschland, da kann ein Interessierter schnell den Überblick verlieren. „Wo soll ich gründen, wo ist eine möglichst hohe Sicherheit gegeben?“ lautet eine Standardfrage der Kandidaten. Hochglanzbroschüren sehen toll aus, aber halten Sie die Versprechen? Prüfen Sie genau, wo Sie sich informieren! Denn als Interessent für eine Gründung mit einem Franchisesystem ist es daher enorm wichtig, zuverlässige Informationen über die Qualität des möglichen Systemgebers zu bekommen.

Alle **igenda Premium-Systeme** haben ihre bestehenden Partner nach etablierten wissenschaftlichen Methoden nach deren Zufriedenheit befragt. Das **igenda-Premium-Siegel** wird für eine Zufriedenheit vergeben, die **mindestens mit der Schulnote „gut“** bewertet wurde. Zum weisen die Premium-Systeme eine hohe Weiterempfehlungsquote auf. Und diese Einschätzung stammt

Ein starkes Zeichen starker Unternehmen



nicht von Außenstehenden, sondern direkt von bestehenden Franchisenehmern! Erhoben mittels eines etablierten Fra-

genkataloges. **Fundiert, anonym und ehrlich.** Dafür steht igenda.

DER MEINUNG DER AKTUELLEN FRANCHISEPARTNER VERTRAUEN!

Im Internet, zum Beispiel bei Amazon oder yelp, verlässt man sich auf Bewertungen von Nutzern. Wichtig für Informationssuchende ist es, dass der Anbieter für die Qualität der Bewertungen sorgt! Nach diesem bewährten Prinzip macht das igenda-Siegel gute Bewertungen durch die Partner sichtbar. Denn igenda, die Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation, führt seit über 10 Jahren Zertifizierungen für Franchisesysteme durch. Diese Erfahrung hilft uns dabei, wirklich das zu messen, worauf es ankommt: Die Zufriedenheit. Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf **www.igenda.de**

© F&C



Hanns-Schwindt-Straße 2
81829 München
Tel. 089 6300 2332
Fax 089 63002 80332
E-Mail hotel.entwick-
lung@accor.com

AccorHotels Germany GmbH
Branche: Hotelbetrieb und Gastronomie
Unternehmensgründung: 1967
Anzahl Franchisenehmer: 53 in Deutschland
Eintrittsgebühren: Variabel (ab 250 € pro Zimmer)
Anfangsinvestition: 100.000 €
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Christian Giraud

www.accorhotels-group.com



© F&C



Wallenrodstraße 3
91126 Schwabach
Tel. 09122 831 345
Fax 09122 831 44345
E-Mail franchise@
apollo-optik.com

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG
Branche: Optik-Fachgeschäft
Unternehmensgründung: 1972
Anzahl Franchisenehmer: 125 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 8.000 €
Anfangsinvestition: 250.000 €
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner: Jürgen Borgemeister

www.apollo.de/franchise



© F&C



Willy-Brandt-Weg 39
48155 Münster
Tel. 0251 7887 0
Fax 0251 7887 50
E-Mail info@babyone.de

BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH
Branche: Baby- u. Kinder-Kleidung, Möbel und Dekoration
Unternehmensgründung: 1988
Anzahl Franchisenehmer: 31 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 450.000 €
Eigenkapital: 67.500 €, also mind. 15 % von (A)
Ansprechpartner: Ursula Grosselohmann

www.babyone.de



© F&C



Theodorstraße 42-90 / Haus 3
22761 Hamburg
Tel. 040 866 257 880
Fax 040 866 257 900
E-Mail franchise@
backfactory.de

BACKFACTORY GmbH
Branche: Systemgastronomie
Unternehmensgründung: 2002
Anzahl Franchisenehmer: 100 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 2.900 €
Anfangsinvestition: 150.000 - 300.000 €
Eigenkapital: mind. 30 % von (A)
Ansprechpartner: Franchise-Team

www.backfactory.de



© F&C



FRANCHISE

Limbecker Straße 25-37
(Eingang Schwarze Horn)
45127 Essen
Tel. 0201 20 189 0
Fax 0201 20 189 200
E-Mail r.grewer@backwerk.com






BackWerk Management GmbH
Branche: Lebens- und Genussmittel, Backwaren
Unternehmensgründung: 2001
Anzahl Franchisenehmer: 255 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 3.600 €
Anfangsinvestition: 100.000 €
Eigenkapital: 30.000 €
Ansprechpartner: Regina Grewer

www.back-werk.de

© F&C



FRANCHISE

An der Steinernen Brücke 1
85757 Karlsfeld bei München
Tel. 089 4522 415 0
E-Mail info@
bodystreet.com






Bodystreet GmbH
Branche: Fitness, Gesundheit
Unternehmensgründung: 2007
Anzahl Franchisenehmer: 171
Eintrittsgebühren: 14.900 €
Anfangsinvestition: 85.000 €
Eigenkapital: 15.000 €

www.bodystreet.com

© F&C



FRANCHISE

Ramskamp 87
25337 Elmshorn
Tel. 04121 4397 0
Fax 04121 4397 921
E-Mail franchise@
futterhaus.de






DAS FUTTERHAUS Franchise GmbH & Co. KG
Branche: Tiernahrung und -bedarf
Unternehmensgründung: 1987
Anzahl Franchisenehmer: 105 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 5.100 €
Anfangsinvestition: 250.000 €
Eigenkapital: 15 % bis 20 % von (A)
Ansprechpartner: Christian Kraus

www.futterhaus.de

© F&C



FRANCHISE

Bouchéstraße 12 / Haus 11
12435 Berlin
Tel. 030 5331 1822
Fax 030 5331 1822
E-Mail g-schmidt@
duden-institute.de






DI Lerntherapie GmbH
Branche: Persönliche Dienstleistungen
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 33
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 40.000 €
Eigenkapital: 5.000 €
Ansprechpartner: Dr. Gerd-Dietrich Schmidt

www.duden-institute.de

© F&C



FRANCHISE

Franz-Mayer Straße 1 . 93053 Regensburg
Tel. 0941 462 971-00 . Fax 0941 462 971-09
E-Mail franchise@enerix.de



enerix®
Alternative Energietechnik



enerix Franchise GmbH & Co KG
Branche: Vertrieb und Installation von dezentralen Energiesystemen zur Stromeigenversorgung
Unternehmensgründung: 2007
Anzahl Franchisenehmer: 35 (ab Juni 2017)
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 40.000 €
Eigenkapital: 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Peter Knuth

www.franchise4me.de

© F&C



FRANCHISE

Stadthausbrücke 5
20355 Hamburg
Tel. 040 36131 322
Fax 040 36131 102
E-Mail info@engelvoel-
kers.com






Engel & Völkers Residential GmbH
Branche: Immobilienmakler
Unternehmensgründung: 1977
Anzahl Franchisenehmer: 176
Eintrittsgebühren: 42.500 €
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: 90.000 €
Ansprechpartner: Jan Saunier

www.engelvoelkers.com/de-de/franchise/

© F&C



FRANCHISE

Westpreußenstraße 32-38 . 47809 Krefeld
Tel. 02151 5191 1316 . Fax 02151 5191 299
E-Mail jochen.huppert@fressnapf.com



Fressnapf Tiernahrungs GmbH
Branche: Handel für Tiernahrung und -bedarf
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 254
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: min. 200.000 €
Eigenkapital: min. 40.000 €
Ansprechpartner Franchising: Jochen Huppert

www.fressnapf.com




© F&C



FRANCHISE

ZEUS Zentrale für Einkauf
und Service GmbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191-802-644
Fax 05191-98664-644
E-Mail Thomas.Kraemer@
zeus-online.de






hagebaumarkt System Deutschland
Branche: Handwerk, Bau, Sanierung, DIY
Unternehmensgründung: 1979
Anzahl Franchisenehmer: 106 in Deutschland
Eintrittsgebühren: k.a.
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Thomas Krämer

www.hagebau.com



Industriestraße 15 · 28832 Achim
Tel. 04202 759 173 · Fax 04202 759 175
E-Mail Detlef.Tillwick@holab.de

FRANCHISE



HOL'AB! Getränkemarkt GmbH

Sie sind auf der Suche nach dem passenden Franchisesystem und einem loyalen Partner? Sie wünschen eine starke Marke, ein umfassend erprobtes Konzept und eine hohe Planbarkeit Ihrer Zukunft? Dann sind Sie bei uns genau richtig! Die starke Marke HOL'AB! und das in über 200 Märkten erprobte, umfassende Know-how sichern Ihnen eine hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung, ebenso wie die Sympathie der Kunden.

Ein weiterer Vorteil: Sie beginnen nicht mit einem Start-up, sondern übernehmen einen bereits durch uns gut etablierten Standort und entwickeln diesen als selbständiger Franchisepartner weiter. Werden Sie ein Teil dieser Erfolgsgeschichte!

Branche: Getränke, Lebens- und Genussmittel

Unternehmensgründung: 1978

Anzahl Franchisenehmer: 55

Eintrittsgebühren: 5.000 €

Anfangsinvestition: 80.000 €

Eigenkapital: 15.000 €

Ansprechpartner Franchising: Detlef Tillwick

www.holab.de



Wir machen Ihr Haus trocken

FRANCHISE

Cliev 21
51515 Kürten-Herweg
Tel. 02207 8476 0
Fax 02207 8476 511
E-Mail info@isotec.de

ISOTEC GmbH

Branche: Dienstl. in Handwerk, Bau u. Sanierung

Unternehmensgründung: 1990

Anzahl Franchisenehmer: 80

Eintrittsgebühren: 27.500 €

Anfangsinvestition: 120.000 €

Eigenkapital: 40.000 €

Ansprechpartner: Sonja Schmitz

www.franchise.isotec.de



Hittfelder Kirchweg 21 / Haus A · 21220 Seevetal-Maschen
Tel. 04105 69219 -11/-13 · Fax 04105 69219 69
E-Mail franchise@jannys.com

FRANCHISE



Janny's Eis Franchise GmbH

Branche: Lebens- und Genussmittel, Eiscafé

Unternehmensgründung: 1982

Anzahl Franchisenehmer: 130

Eintrittsgebühren: 1.500 €

Anfangsinvestition: ab 50.000 €

Eigenkapital: ca. 15.000 €

Ansprechpartner Franchising: Markus Elberg und
Thomas Steputat

www.jannys.com



FRANCHISE

Im Seefeld 9
31552 Rodenberg
Tel. 05723 94 44 0
Fax 05723 94 44 66
E-Mail info@
kiebitzmarkt.de

NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH

Branche: Handel für Tiernahrung und -bedarf

Unternehmensgründung: 2000

Anzahl Franchisenehmer: 76 Kiebitzmärkte, 9 Kiebitzshops

Eintrittsgebühren: einmalig 2.500 €

Anfangsinvestition: ca. 150.000 €

Eigenkapital: mind. 20 % von (A)

Ansprechpartner: Cord Kirchmann

www.kiebitzmarkt.de



FRANCHISE

Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg
Tel. 040 6461 7001
Fax 040 6461 7271
E-Mail franchise@
kueche-co.de

Küche&Co GmbH

Branche: Küchenfachhandel

Unternehmensgründung: 1989

Anzahl Franchisenehmer: 100

Eintrittsgebühren: keine

Anfangsinvestition: ab 100.000 €

Eigenkapital: 10.000 - 20.000 €

Ansprechpartner: Markus Tkocz

www.franchise.kueche-co.de



FRANCHISE

Roßfelder Straße 65/5
74564 Crailsheim
Tel. 07951 297 999 0
Fax 07951 297 999 55
E-Mail franchise@
locatec.de

Locatec Ortungstechnik GmbH

Branche: Spezialist für Leck- und Leitungsortung

Unternehmensgründung: 2000

Anzahl Franchisenehmer: 49 in Deutschland

Eintrittsgebühren: 12.500 €

Anfangsinvestition: ab 90.000 €

Eigenkapital: ab 20.000 €

Ansprechpartner: Dieter Kirschner

www.locatec.com



FRANCHISE

Grolmanstraße 40
10623 Berlin
Tel. 030 726 209 0
Fax 030 726 209 250
E-Mail Franchise@mbe.de

MBE Deutschland GmbH

Branche: Bürodienstl. – Versand, Verpackung, Grafik, Druck

Unternehmensgründung: 1980

Anzahl Franchisenehmer: 200

Eintrittsgebühren: 21.900 €

Anfangsinvestition: 65.000 €

Eigenkapital: min. 30 % von (A)

Ansprechpartner: Ute Petrenko und Claudia Griessel

www.mbe-franchising.de



© F&C



Drygalski-Allee 51 · 81477 München
Tel. 089 78594 656 · Fax 089 78594 368
E-Mail Holger.Blaufuss@de.mcd.com



McDonald's Deutschland LLC

McDonald's ist eine der stärksten Marken der Welt und ist auch in Deutschland seit vielen Jahren Marktführer. In den USA betreibt McDonald's bereits seit 1955 aktives Franchising. In Deutschland wird Franchising seit 1975 aktiv betrieben. Der Franchise-Partner verkörpert den Mr. bzw. die Mrs. McDonald's und somit auch die lokale Anbindung vor Ort. Die Partner zeichnen sich durch unternehmerisches Handeln und Denken, Streben nach Erfolg und ausgeprägte „People Leadership Skills“ aus. Franchising ist ein ideales Vertriebskonzept, um einen Markt zu erschließen. Das unternehmerische Engagement eines selbständigen Unternehmers ergänzt sich hier in idealer Art und Weise mit dem zentralen Management einer starken und erfolgreichen Marke.

- Branche:** Systemgastronomie
- Anzahl Franchisenehmer:** 243 in Deutschland
- Eintrittsgebühren:** 46.000 €
- Anfangsinvestition (A):** ab ca. 760.000 €
- Eigenkapital:** min. 500.000 €
- Ansprechpartner Franchising:** Holger Blaufuß



www.mcdonalds.de



Partnerschaft

Holger Beeck, Vorstandsvorsitzender und Präsident McDonald's Deutschland Inc., erklärt die Grundlage für eine faire Partnerschaft: „Beide Seiten bringen viel ein und beide Seiten profitieren voneinander. Franchise-Nehmer und Franchise-Geber treffen sich auf Augenhöhe als gestandene und erfolgreiche Unternehmer. Alle wichtigen strategischen Entscheidungen werden gemeinsam getroffen, und häufig sind es gerade die Impulse der Franchise-Nehmer, die wichtige Innovationen ermöglichen.“



Betreuung

Franchise-Nehmer werden in allen Bereichen des Restaurant Business betreut. Darüber hinaus koordiniert der Partner-Betreuer auch alle Fachbereiche. McDonald's hat eine weltweit einheitliche Unternehmensausrichtung, den „Plan to Win“ und die Umsetzung der Unternehmensziele auf nationaler Ebene erfolgt in Zusammenarbeit mit dem demokratisch gewählten Franchise-Nehmer Beirat, dem FLC.



Nachhaltigkeit

McDonald's Deutschland orientiert sich seit vielen Jahren am Prinzip der Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in den für die Franchise-Nehmer bereitgestellten Leistungen wider. So verhandelt McDonald's über den Bundesverband der Systemgastronomie einen Tarifvertrag und entwickelt gemeinsam mit der IHK Ausbildungskonzepte. Zu nennen sind die Fachkraft im Gastgewerbe und die Fachfrau/der Fachmann für Systemgastronomie.

© F&C



Wandsbeker Königstraße 21 · 22041 Hamburg
Tel. 040 300 600-0 · Fax 040 300 600 18
E-Mail Christine.Schreimb@NewHorizons.de



New Horizons Computer Learning Centers in Germany GmbH

Wir die New Horizons Franchisezentrale Deutschland, Österreich, Schweiz vergeben Franchiselizenzen an Personen, die Ihr IT Trainingscenter als selbständige Unternehmer nach dem New Horizons Franchisekonzept aufbauen und betreiben möchten. Dies beinhaltet den Verkauf von IT Trainings an Geschäftskunden und die Agentur für Arbeit sowie die Auslieferung der Trainings mit den innovativen Blended Trainingsmethoden „Connected Classroom“ und WalkIn™ (exklusiv). Zu den Wettbewerbsvorteilen zählen der mehr als 35 Jahre lang weltweit erprobte „Sales Cycle“ von New Horizons, und die innovativen und exklusiven Trainingsmethoden.

- Branche:** Bildungswesen
- Unternehmensgründung:** 1997
- Anzahl Franchisenehmer:** 19
- Eintrittsgebühren:** 25.000 € (Erweiterungsgebühr bei Expansion)
- Anfangsinvestition:** 150.000 € (inkl. Eintrittsgebühr und Anlaufkosten)
- Eigenkapital:** 30 % (empfohlen)
- Ansprechpartner Franchising:** Christine Schreimb



www.newhorizons.de

© F&C



Prinzenallee 13
40549 Düsseldorf
Tel. 0211 310 627 31
Fax 0211 310 627 11
E-Mail franchise@nordsee.com

Nordsee Franchise GmbH

- Branche:** Systemgastronomie u. Handel mit Lebensmitteln
- Unternehmensgründung:** 1896
- Anzahl Franchisenehmer:** 20
- Eintrittsgebühren:** 30.000 € + Warenkaution von 20.000 €
- Anfangsinvestition:** ab 60.000€ (Standort-Übernahme) bzw. ab 450.000€ (Neueröffnung)
- Eigenkapital:** min. 70.000 €
- Ansprechpartner:** Anja Haverkamp



www.nordsee.com/franchise

© F&C



Maarweg 165
50825 Köln
Tel. 0221 94544 0
Fax 0221 94544 55
E-Mail partner@pirtek.de

PIRTEK Deutschland GmbH

- Branche:** Dienstleistungen u. Service für Hydraulik
- Unternehmensgründung:** 1996
- Anzahl Franchisenehmer:** 38
- Eintrittsgebühren:** 29.500 EUR
- Anfangsinvestition:** 390.000 EUR
- Eigenkapital:** 58.500 EUR
- Ansprechpartner:** Bernd Weber



www.pirtek.de

igenda premium system.

FRANCHISE



Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 368
Fax 0221 97 666 200
E-Mail claus-christian.schramm@gdhs.de

Premio – GD Handelssysteme GmbH
Branche: Reifen- und Autoservice
Unternehmensgründung: 1982
Anzahl Franchisenehmer: 190
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: je nach Kunde und Betrieb
Eigenkapital: min. 50.000 €
Ansprechpartner: Claus-Christian Schramm

www.premio.de



igenda premium system.

FRANCHISE

PROMEDICA PLUS
Betreuung und Pflege daheim

II. Hagen 7
45127 Essen
Tel. 0201 878 958 0
Fax 0201 878 958 29
E-Mail info@promedicaplus.de

PROMEDICA PLUS Franchise GmbH
Branche: Betreuung und Pflege
Unternehmensgründung: 2004
Anzahl Franchisenehmer: 112
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 30.000-40.000 € (gesamt Eintritt +EK)
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner: Marc-André Bayer

www.promedicaplus.de/franchise



igenda premium system.

FRANCHISE

QUICK REIFENDISCOUNT

Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 573
Fax 0221 97 666 809
E-Mail zentrale@quick.de

Quick – GD Handelssysteme GmbH
Branche: Reifenhandel und -service
Unternehmensgründung: 1995
Anzahl Franchisenehmer: 36 in Deutschland
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: ca. 150.000 €
Eigenkapital: 50.000 €
Ansprechpartner: Peter Wegener

www.quick.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Flözstraße 18 . 73433 Aalen
Tel. 07361 9777 474 . Fax 07361 9777 560
E-Mail n.brenner@rainbow-international.de



Rainbow International Systemzentrale Deutschland GmbH
Branche: Handwerk – Sanierung von Wasser-, Brand- und Schimmelschäden
Unternehmensgründung: 1981
Anzahl Franchisenehmer: 21 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 22.900 €
Anfangsinvestition: 147.100 € (Lizenz & Erstausrüstung)
Eigenkapital: 95.000 € (bankverwertbare Sicherheiten)
Ansprechpartner Franchising: Nadine Brenner

www.management-franchisekonzept.de



igenda premium system.

FRANCHISE

REDDY KÜCHEN

Im Gefierth 9a
63303 Dreieich
Tel. 06103 391 115
Fax 06103 391 199
E-Mail f.schuetz@reddy.de

REDDY Küchen & ElektroWelt Internationale Franchise GmbH
Branche: Küchenfachhandel
Unternehmensgründung: 1995
Anzahl Franchisenehmer: 47 in Deutschland
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner: Frank Schütz

www.reddy.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Andreas-Hermes-Straße 7-9 . 53175 Bonn
Tel. 0228 922 1551 . Fax 0228 922 4305
E-Mail stefan.karl@sanifair.de



Sanifair GmbH
Branche: Hygiene-/Service-Center
Unternehmensgründung: 2004
Anzahl Franchisenehmer: 140
Eintrittsgebühren: 15.000 €
Anfangsinvestition: auf Anfrage
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner Franchising: Stefan Karl

www.sanifair.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Schülerhilfe!
Das Original. Seit 1974.

Ludwig-Erhard-Straße 2
45891 Gelsenkirchen
Tel. 0209 3606 201
Fax 0209 3606 275
E-Mail franchise@schuelerhilfe.de

Schülerhilfe – ZGS Bildungs-GmbH
Branche: Bildungs- und Lerninstitute
Unternehmensgründung: 1974
Anzahl Franchisenehmer: 310 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 14.000 €
Anfangsinvestition: 35.000 - 75.000 €
Eigenkapital: 10.000 - 15.000 €
Ansprechpartner: Michael Ganschow

www.schuelerhilfe-franchise.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Industrieweg 110 . 48155 Münster
Tel. 0251 6613 69 . Fax 0251 6613 79
E-Mail info@terres.de

TERRES
Marketing + Consulting

Terres Marketing- und Consulting GmbH
Branche: Handel für Garten, Heimtierbedarf, Textilien, Reitsport-, Haus- und Heimwerkerbedarf
Unternehmensgründung: 1993
Anzahl Franchisenehmer: 302
Eintrittsgebühren: 5.200 €
Anfangsinvestition: 180.000 € (ohne Immobilie)
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner Franchising: Herbert Möller

www.terres.de



© F&C

igenda.
premium
system.

FRANCHISE

Tee Gschwendner

Heidestraße 26
53340 Meckenheim
Tel. 02225 92 14 0
Fax 02225 92 14 20
E-Mail expansion@
teegschwendner.de

TeeGschwendner GmbH

Die TeeGschwendner GmbH stellte sich als eines der ersten Unternehmen vor über 30 Jahren einer bis dato in Deutschland unbekanntem Vertriebsform. Seitdem hat sich TeeGschwendner durch kontinuierliche Expansion zum unangefochtenen Marktführer im Teefacheinzelhandel entwickelt. Heute betreut der Franchisegeber mit Sitz in Meckenheim bei Bonn über 125 Partner-Geschäfte in Deutschland. Wenn Sie kaufmännisch vorgebildet sind und erfolgsorientiert und motiviert mit einer starken Marke im Einzelhandel arbeiten möchten, sind Sie bei Marktführer TeeGschwendner als Franchisenehmer an der richtigen Adresse.

Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln

Unternehmensgründung: 1978

Anzahl Franchisenehmer: 112 in Deutschland

Eintrittsgebühren: 10.000 €

Anfangsinvestition: 70.000 € - 100.000 €

Eigenkapital: in der Regel 20 % von A

Ansprechpartner Franchising: Gerd Faßbender

www.teegschwendner.de/franchise/



© F&C

igenda.
premium
system.

FRANCHISE

Hauptstr. 90E . 99820 Hørselberg-Hainich - OT Behringen
Tel. 036254 75 271 . Fax 036254 75 140
E-Mail info@franchisepartnerschaft.de

Town & Country
HAUS

Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH

Branche: Hausbau und -planung

Unternehmensgründung: 1997

Anzahl Franchisenehmer: 120 bauende Partner (b. P.)/
200 verkaufende Partner (v. P.)

Eintrittsgebühren: 10.000 €

Anfangsinvestition: b. P.: ab 150.000 €, v. P.: ab 10.000 €

Eigenkapital: b. P.: ab 50.000 €, v. P.: ab 10.000 €

Ansprechpartner Franchising: Benjamin Dawo

www.FranchisePartnerschaft.de



© F&C

igenda.
premium
system.

FRANCHISE

Am Langholz 17 . 88289 Waldburg
Tel. 07529 9745 0 . Fax 07529 9745-45
E-Mail partner@vomfass.de

vom FASS

Sehen · Probieren · Genießen

VOM FASS AG

Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln,

Essige und Öle, Weine, Spirituosen und Liköre

Unternehmensgründung: 1994

Anzahl Franchisenehmer: > 150

Eintrittsgebühren: 6.200 €

Anfangsinvestition: 95.000 € (standortabhängig)

Eigenkapital: 25.000 €

Ansprechpartner Franchising: Gunther Veit

www.franchise.vomfass.com



© F&C

igenda.
premium
system.

FRANCHISE

WERKERS WELT

ZEUS, Zentrale für Einkauf
und Service GmbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191-802-644
Fax 05191-98664-644
E-Mail Thomas.Kraemer@
zeus-online.de

Werkers Welt

Das Kleinflächenkonzept WERKERS WELT deckt den Nahversorger-Bedarf ab – sowohl in Ballungszentren als auch in ländlichen Regionen. Rund 80 Prozent der Endkunden stammen aus dem Einzelhandel, 20 Prozent aus dem Großhandel. Der Systemgeber hat ein Dienstleistungs- und Warensystem unter der Marke Werkers Welt konzipiert, das es ermöglicht, einen nach modernen Grundsätzen funktionierenden Kleinflächen-Fachmarkt im SB-Einzelhandel mit Heimwerker- und Gartenartikeln sowie Ergänzungssortimenten in den Bereichen DIY und Fachhandel zu betreiben.

Branche: Baumärkte

Unternehmensgründung: 1984

Anzahl Franchisenehmer: 71 in Deutschland

Eintrittsgebühren: k.a.

Anfangsinvestition: k.a.

Eigenkapital: k.a.

Ansprechpartner Franchising: Thomas Krämer

www.hagebau.com



© F&C

igenda.
premium
system.

FRANCHISE

Eugen-Richter-Straße 1 . 34131 Kassel
Tel. 0561 58599 0 . Fax 0561 58599 111
E-Mail info@zooundco.de

ZOO & Co.

Zoo & Co. – Sagaflor AG

Branche: tierführender Zoofachhandel

Unternehmensgründung: 2001

Anzahl Franchisenehmer: 75

Eintrittsgebühren: 5.000 €

Anfangsinvestition: 300.000 - 350.000 €

Eigenkapital: ab 50.000 €

Ansprechpartner Franchising: Benjamin Kulemann

www.sagaflor.de



Sie sind **ENTSCHEIDER** in der Zentrale eines Systems? Sie möchten Ihr System auch **IN DIESER LISTE** darstellen? Sie wollen auch von den **VORTEILEN PROFITIEREN**?

Sprechen Sie uns an, wir stellen Ihnen gerne die Möglichkeiten vor. Die monatlichen Kosten betragen lediglich 65 € pro Monat. Weitere Informationen finden Sie auf Seite 58 dieses Magazins.

Ihr Kontakt:

igenda ■ Guido Dermann ■ gd@igenda.de ■ Tel. 0251 39001-55

igenda News-Ticker



TOWN & COUNTRY BAUT AUF SPRACHERKENNUNG

Einmal mehr setzt Town & Country Haus, Deutschlands richtungsweisender Massivhausanbieter, branchenweite Standards. Auf der Homepage des Unternehmens (www.hausausstellung.de) ist jetzt das „barrierefreie“ Surfen möglich. „In der Baubranche sind wir das erste Unternehmen, das eine Spracherkennungs-Software in seine Homepage integriert hat“, sagt Jürgen Dawo, Gründer von Town & Country Haus.

Mehr dazu >



BODYSTREET: VOM KUNDEN ZUM PARTNER

Als das größte Kompliment für ein Unternehmen sieht es die Fitnesskette Bodystreet an, wenn Kunden von der Unternehmensidee so begeistert sind, dass sie selbst Teil des Unternehmens werden wollen. Persönlichen (Erfolgs-)Geschichten erlebten Manuela Rennertz (40), Markus Kilb (37) und Christian Voss (43). Sie alle entschieden sich dazu, ihr persönliches Wohlbefinden durch die Trainingsmethode Elektromuskelstimulation (EMS) zu verbessern. Und fanden dabei ihre berufliche Zukunft.

Mehr dazu >



DAS VIERTE GOLD FÜR FRESSNAPF

Fressnapf: Zum vierten Mal ist Fressnapf Deutschland wieder mit dem F&C Award in Gold prämiert worden – der Auszeichnung für eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit der Franchisepartner. Insgesamt wurden 195 Fressnapf-Partner anonymisiert befragt. Themenfelder sind z.B. der Marktauftritt, die Zufriedenheit in der Zusammenarbeit, der wirtschaftliche Erfolg und der Betreuung durch die Unternehmenszentrale

Mehr dazu >



HAGEBAU-PARTNER IN MODERNSTEM GEWAND

In Bochum und Kronach befinden sich jetzt hagebaumärkte mit Floraland Garten-Fachmarkt-Centern der neuesten Generation. „Verbunden mit dem Einkaufserlebnis über alle Kanäle mit Free WiFi, Instore TV und Touch Terminals, die den Kunden als Infocenter dienen, ist das für alle hagebaumarkt Kunden ein absoluter Mehrwert“, ist Kai Kächelein, Geschäftsführer hagebau Einzelhandel Vertrieb & Marketing, überzeugt.

Mehr dazu >



Auf dem igenda-Portal finden Sie immer die aktuellsten Neuigkeiten aus den igenda-Systemen. Fachlich, fokussiert und redaktionell aufgearbeitet finden Interessierte immer das wichtigste aus der Welt der Qualitätssysteme. Die dynamische Darstellung der Artikel ermöglicht eine Angepasste Einbettung der News in themenspezifische Kanäle, eine Integration in die Systemdarstellungen und eine passende Verlinkung zu weiterführenden Expertenartikeln.

www.igenda.de/artikel

The screenshot shows the igenda online portal interface. On the left, there's a sidebar with a 'STARK NACHGEFRAGT' section featuring a profile picture and a list of recent articles with dates and titles. Below that is a 'SYSTEME' section with logos for 'TOWN & COUNTRY HAUS', 'FRESSNAPF', 'BODY STREET', and 'hagebaumarkt'. The main content area on the right is titled 'Artikel' and displays a list of news items. Each item includes a date, a category (e.g., 'Franchise'), a title, and a short summary. The logos for the featured systems are prominently displayed in the center and bottom of the article list.



29.04.
 ↑ **HANSEATISCHE...
 MATERIAL-
 VERWALTUNG
 HAMBURG**

28.04.
 ↖ **TEUFELSBERG
 BERLIN**



**KREATIVES
 UNTERNEHMERTUM.**

WIR GEHEN WIEDER AUF DIE STRASSE.

**KU STRASSENSCHAU
 2017**

**TICKETS SICHERN
 UNTER**

➔ [WWW.KREATIVES-UNTERNEHMERTUM.COM/
 BILDUNG/TICKETSCHALTER](http://WWW.KREATIVES-UNTERNEHMERTUM.COM/BILDUNG/TICKETSCHALTER)

27.04.
 ↗ **HAMMERHOF
 NEUSELINGSBACH**

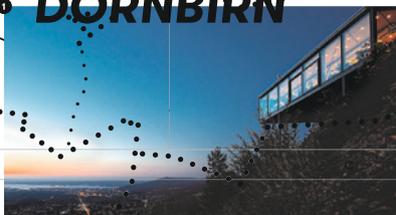


« mehr zum
 Kreativen
 Unternehmertum
 ab Seite 36

26.04.
 ↖ **HIGHLIGHT TOWERS
 MÜNCHEN**



24.04.
 ↖ **KARRENSEILBAHN
 DÖRNBIRN**



25.04.
 ↗ **ON RUNNING
 ZÜRICH**



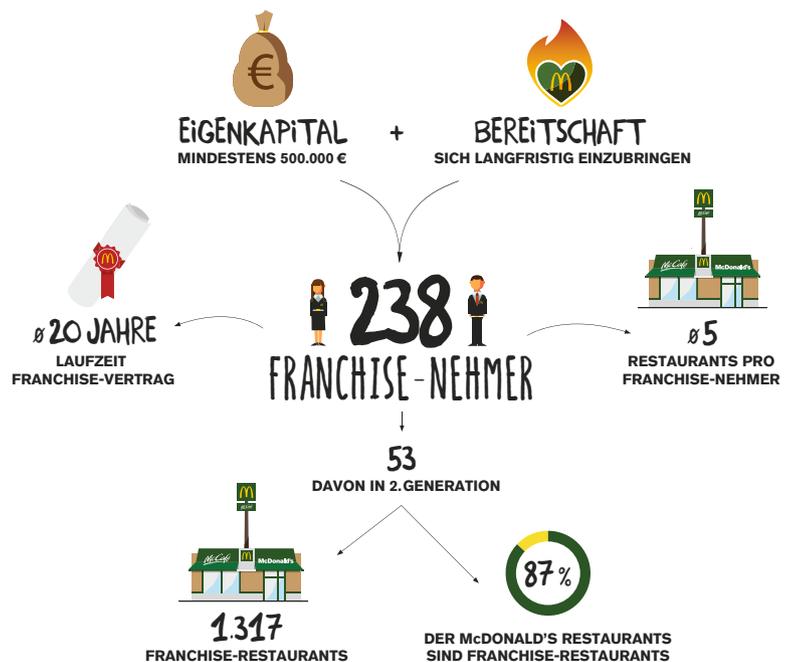


DAS McDONALD'S® FRANCHISE-SYSTEM

Qualität, Service und gesellschaftliches Engagement.

Seit 1975, dem Jahr, in dem McDonald's Deutschland das erste Restaurant an einen selbstständigen Unternehmer übergab, ist viel passiert: Mit 238 Franchise-Nehmern ist McDonald's Marktführer der Systemgastronomie in Deutschland. Und weitere interessierte Unternehmer sind jederzeit willkommen! Der Kaufpreis der Restaurants richtet sich nach dem sogenannten „Fair Market Value“, dem Marktwert, und kann je nach Lage der Restaurants mehrere Millionen Euro betragen.

Gemäß unseren Eigenkapitalanforderungen muss der Franchise-Bewerber über mindestens 25 Prozent frei verfügbares, nicht gegenüber Dritten belastetes Eigenkapital, also mindestens 500.000 Euro verfügen. Unser Franchise-Vertrag läuft in der Regel 20 Jahre, und es sollte natürlich die Bereitschaft bestehen, sich langfristig in der McFamily einzubringen. Dafür bietet McDonald's eine enge Zusammenarbeit sowie die Strahlkraft und das Know-how einer starken, weltweit bekannten Marke.



> Die Zusammenarbeit zwischen McDonald's und seinen Franchise-Nehmern verläuft partnerschaftlich: Durch regionale Roundtables und jährliche Tagungen stehen die Franchise-Nehmer auch untereinander in ständigem Dialog. Darüber hinaus werden die Unternehmer über das Franchisee Leadership Council in die strategische Weiterentwicklung eingebunden und nehmen dort beratende Funktionen ein.

> McDonald's Deutschland als Franchise-Geber schafft die perfekten Rahmenbedingungen: durch Bereitstellung von Marketingkonzepten, zentralem Einkauf und enger Betreuung im operativen Geschäft sowie Beratung und Fortbildungen. Für dieses erfolgreiche System erhielt McDonald's Deutschland 2008 als erstes Franchise-System Deutschlands das Gütesiegel „Geprüftes System“ des Deutschen Franchise-Verbands e.V., eine Zertifizierung, die seitdem alle drei Jahre erneuert wurde.