

agenda

DAS FACHMAGAZIN

FRANCHISESYSTEME
VERBUNDGRUPPEN

SONDERAUSGABE

FranchiseExpo 2018



FRANCHISE-REPORT

PARTNERZUFRIEDENHEIT

Franchiseverbände: DFV & ÖFV

Systeme mit Gütesiegel

25 MINUTES
PERSONAL EMS TRAINING

ACCOR
Open New Frontiers in Hospitality

Apollo

BABY1ONE
Kaufhaus für Babys & Kleinkinder

BACK-FACTORY
DIE BACKGASTRONOMIE

back
WERK

BN

BODY STREET

DAS FUTTERHAUS

DUDEN

enerix
Alternative Treibgetränk

ENGEL & VÖLKERS

filtafry

FRESSNAPF

hagebaumarkt
BIMBA WELT FÜR DIE HAAR

HOL'AB!
Getränke Markt

ISOTEC
We machen Ihr Haus trocknen

JANNY'S
DS RAFFEE SNACKS

MAIL BOXES ETC.

AUSGEZEICHNET:

PARTNER-
ZUFRIEDEN-
HEIT

igenda.
premium
system.
FRANCHISE

Home Instead
Seniorenbetreuung
Zuhause umsorgt

KÜCHE & CO

LOCATEC

McDonald's

New Horizons
Computer Learning Centers

NORDSEE

PIRTEK
Für Reparatur & Ankerarbeiten

PORTAS
Europas Renovierer Nr. 1

premio
Reise-Autoservice

PROMEDICA PLUS
Betreuung und Pflege daheim

QUICK REISEDISCOUNT

Raffelen-Markt

RAINBOW
INTERNATIONAL
SANIERUNGEN

REDDY KÜCHEN

RENTAS
Mietgeräte

SANIFAIR

Schülerhilfe!
Das Original. Seit 1974

Studienkreis
Die Nachhilfe

Tee Gschwendner

Town & Country
HAUS

vom FASS
Sehen · Probieren · Genießen

WERKERS WELT

ZOO & Co.

WEITERE
INFORMATIONEN
AB SEITE 53

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die Digitale Revolution erfasst immer mehr Unternehmen – und das viel schneller als erwartet. Zahlreiche Unternehmen analysieren deshalb zurzeit ihr Geschäftsmodell im Hinblick auf die Frage „wird es uns in 2-3 Jahren noch geben?“ und suchen gezielt nach Potenzialen, um ihr System evolutarisch weiterzuentwickeln.

Das betrifft natürlich nicht nur Dienstleister (wie Banken, Versicherungen), Hersteller (wie Automobilhersteller oder Markenhersteller) sowie den Groß- und (Fach-)Einzelhandel, sondern auch alle Franchisesysteme und Verbundgruppen.

Das wirft natürlich auch Fragen auf für diejenigen, die planen, sich selbstständig zu machen (z.B. Franchisegründung / Unternehmensnachfolge): Welches Franchisesystem/welche Verbundgruppe passt zu mir? Ist ein Unternehmen professionell aufgestellt, sind die bestehenden (Franchise-)Partner zufrieden? Wird das Geschäftsmodell in einer zunehmend digitalisierten Welt Bestand haben?

Igenda steht für Qualität und Erfolg von und in Franchisesystemen und Verbundgruppen. igenda führt in zahlreichen Franchisesystemen und Verbundgruppen jedes Jahr diverse Analysen durch, die Antworten auf diese Fragen geben. Eine wichtige Analyse ist die der (Franchisepartner-)Zufriedenheit. Es geht um Potenziale und Handlungsfelder, die Unternehmen haben, um sich evolutarisch weiterzuentwickeln. Die Erkenntnisse nutzt igenda sowohl für die Forschung als auch für die Orientierung für potenzielle (Franchise-)Partner:

- **Welche Unternehmen gibt es?**
- **Worauf kommt es bei der Wahl nach einem geeigneten (Franchise-)System an?**
- **Wie gut sind einzelne Systeme aufgestellt?**

In dem vorliegenden Magazin gehen wir auf die unterschiedlichen Aspekte ein: Warum ist die (Franchise-)Partnerzufriedenheit ein zentraler Indikator für Erfolg und Qualität eines Unternehmens? Dazu zeigen wir im igenda-Report in Zusammenarbeit mit F&C wichtige Erkenntnisse aus den letzten Monaten. Was ist besonders wichtig aus Sicht bestehender (Franchise-)Partner – ist es nur der wirtschaftliche Erfolg oder gibt es noch andere wichtige Kriterien?

Wie entwickeln sich Beziehungen im Franchisesystem im Zeitverlauf – sind diese anfangs immer gut? Wie sieht es nach 5 oder 10 Jahren aus?

Ein **Special zur Franchise-Expo** beleuchtet einige Hintergründe und gibt Einblicke in das Thema Selbstständigkeit mit System und ein Gründer-ABC.

Ein weiterer Artikel von Prof. Dr. Flohr beleuchtet **Änderungen im EU-Recht** im Hinblick auf Geoblocking und den Know-How-Schutz. Außerdem gibt es einen Überblick zu den **Neuigkeiten aus den Franchiseverbänden**. Zuletzt kommen einige **Franchisesysteme** zu Wort und erzählen über sich.

Abschließend finden Sie eine Darstellung von Franchisesystemen, die bei der igenda Partner-Zufriedenheitsanalyse besonders gut abgeschnitten haben: **Die igenda-Premium-Systeme**. Dort können sich nur solche Systeme darstellen, die mindestens eine „gute“ – vielfach eine exzellente – Partnerzufriedenheit aufweisen, die anonym durch igenda erhoben wurde.

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



Herzlichst,



Ihr Dr. Martin Ahlert

Impressum

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

Aktuelle Auflage: 4.500 Exemplare
igenda DAS FACHMAGAZIN erscheint bis zu 4x pro Jahr. Die Ausgaben 1-12 sind erschienen unter dem Namen forSYSTEMS.

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 / Chefredakteure:
Guido Dermann, 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.

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

Konzeption und Gestaltung:
Agentur Livingpage® GmbH & Co. KG,
Münster, www.livingpage.com

Druck: Griebisch & Rochol, Hamm
www.grd.de



FÜR SIE
BLICKEN WIR ÜBER DEN TELLERRAND



WIR DRUCKEN FÜR SIE

SEITE 65: igenda unterstützt die Evolution von Unternehmensnetzwerken – Orientierungshilfen für Gründer. Qualität und Zufriedenheit messen, steigern, zeigen – für nachhaltigen Erfolg.



igenda
magazin

2 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME
Ausgezeichnete Systeme bei der igenda-Partnerbefragung

3 _EDITORIAL
Dr. Martin Ahlert

3 _IMPRESSUM

65 _EVOLUTION VON UNTERNEHMENSNETZWERKEN
Orientierungshilfen für Gründer

66 _IGENDA NEWS-TICKER
Neuigkeiten aus dem igenda-Portal



SEITE 18: Zufriedenheit hat maßgeblichen Einfluss auf die Beziehungsqualität in den Unternehmensnetzwerken. Eine gute Beziehungsqualität führt langfristig zu höherem wirtschaftlichen Erfolg.



IGENDA REPORT
DATENANALYSE

6 _GEMEINSAM FÜR FRANCHISING
Unterstützer und Förderer

7 _FEHLEINSCHÄTZUNGEN

8 _DEN SACHEN AUF DEN GRUND GEHEN
Darum igenda.report

10 _IGENDA REPORT 2018
Zahlen & Fakten

14_ Das typische System
(das es nicht gibt)

16_ Teilzufriedenheiten sind unterschiedlich wichtig

18 _ZUFRIEDENE PARTNER – GUTE SYSTEMPERFORMANCE
Die Beziehungskiste

22_ Kann man Ungleiches vergleichen?

24_ Keineswegs immer konstant – Franchisepartnerschaften im Zeitablauf



SEITE 26: Der weltweit führende Anbieter von Franchisemessen, MFV Expositions, bringt die internationale Welt des Franchisings jetzt erstmalig auch nach Deutschland - vom 27. bis 29. September 2018.



FRANCHISE
EXPO18

26 _FRANCHISE EXPO 2018
FRANKFURT

Erste Messe von MFV in Deutschland

27 _US-BRANCHENPRIMUS
STARTET IN DEUTSCHLAND

US-Marktführer MFV bringt Franchise-Messen-Konzept nach Frankfurt

30 _BESSER SELBSTSTÄNDIG
IM FRANCHISING

Was sind die Vorteile für Franchisegeber und Franchisenehmer?

Dr. Martin Ahlert und Inga vom Rath

32 _DOS AND DON'TS

Tipps auf dem Weg in die Selbstständigkeit

Dr. Martin Ahlert und Inga vom Rath

34 _DAS GRÜNDER-ABC

Was unterscheidet Unternehmensgründungen im Franchise von anderen?



SEITE 38: Vor dem Hintergrund der Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung ist es kaum bemerkt worden, dass zwei weitere neue EU-Rechtsvorschriften in Kraft getreten sind.



RECHT

38 _GEOBLOCKING UND KNOW-HOW-SCHUTZ

Änderungen im EU-Recht und deren Bedeutung für Franchisesysteme
Rechtsanwalt Prof. Dr. Eckhard Flohr



SEITE 49: Sozial und wirtschaftlich schließen einander nicht aus, dies beweist Social Franchising. Künftig soll diese Form des Franchisings auch im österreichischen Raum stärker forciert werden.



VERBÄNDE

42 _DEUTSCHER FRANCHISEVERBAND

- 42_Franchise Forum 2018
Ein Blick zurück
- 44_Franchise Expo 18
Deutscher Franchiseverband am Stand 300
Interview mit Jan Schmelzle
- 45_Veranstaltungen 2018

46 _ÖFV ÖSTERREICHISCHER FRANCHISEVERBAND

- 46_Österreichischer Franchise-Verband kürt seine Besten Franchise-Gala 2018
- 48_Der ÖFV-System-Check
- 49_Social Franchising soll in Österreich wachsen



SEITE 50: Paulaner Bräuhaus sind überall auf der Welt zuhause – in authentischer und glaubwürdiger bayrischer Gastronomie Getreu dem Motto: „From Munich to the world“.



SYSTEME

25 _WACHSTUM ... ANPASSUNG ... ENTWICKLUNG

Interview mit Hol'Ab!-Geschäftsführer Detlef Tillwick

50 _PAULANER EXBEERIENCE
Das etwas andere Franchisesystem

52 _25MINUTES

53 _ZEIGEN SIE, WIE GUT SIE SIND!
Vorteile des igenda-Premium-Siegels

54 _SO EINFACH ZUM SIEGEL
In 6 einfachen Schritten

55 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME
43 Systeme stellen sich vor

AUSGEZEICHNET: PARTNER-ZUFRIEDENHEIT

FRANCHISE

Gemeinsam für Franchising



Unterstützer und Förderer

igenda beschäftigt sich ebenso wie das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) mit Exzellenz im Netzwerkmanagement. Dafür arbeiten wir mit der Unternehmenspraxis, dafür stellen wir Interessenten hervorragend evaluierte Unternehmen vor, dafür publizieren wir ein Magazin für Unternehmensnetzwerke und dafür sind wir immer auf der Suche nach neuen Erkenntnissen. Einen kleinen Ausschnitt dieser Erkenntnisse halten Sie in Form dieses gemeinsam mit dem F&C erstellten Franchise-Reports in den Händen.

Der igenda-Report Franchise in Zusammenarbeit mit F&C wurde erstellt mit freundlicher Unterstützung von:

TeeGschwendner GmbH

Tee Gschwendner

ZGS Bildungs-GmbH

Schülerhilfe!
Das Original. Seit 1974.

ISOTEC GmbH

ISOTEC
Wir machen Ihr Haus trocken

**Town & Country
HAUS**

Town & Country Haus
Lizenzgeber GmbH

TREUMANN
RECHTSANWÄLTE

Treumann Rechtsanwälte



McDonald's Deutschland



**PAULANER
FRANCHISE &
CONSULTING**

Paulaner Franchise & Consulting GmbH

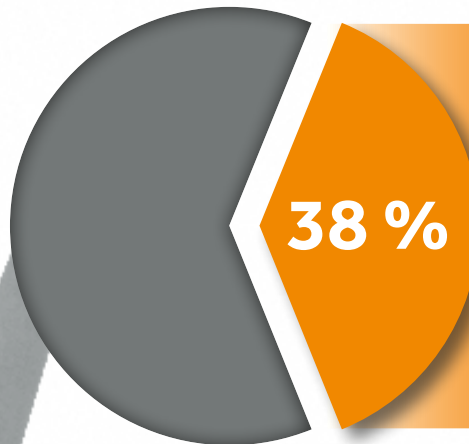


HOL'AB! Getränkemarkt GmbH

DARUM IST WISSEN WICHTIG

Fehleinschätzungen DER UNTERNEHMENSSITUATION

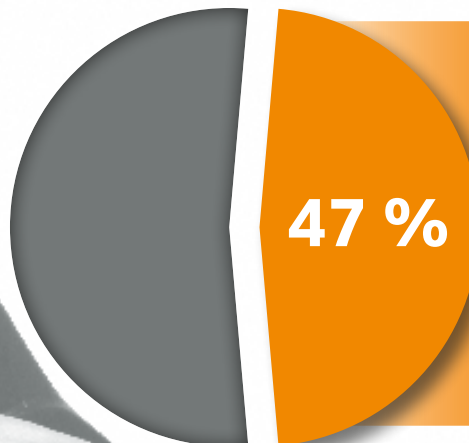
FALSCH EINSCHÄTZUNG DER PARTNERZUFRIEDENHEIT



38 % der Unternehmen schätzen die Zufriedenheit der Partner systematisch falsch ein (**Abweichung von über 10 %** auf der Messskala).

Der gleiche Prozentsatz an Systemzentralen überschätzt die Bereitschaft der Partner zur Wiederwahl des Systems.

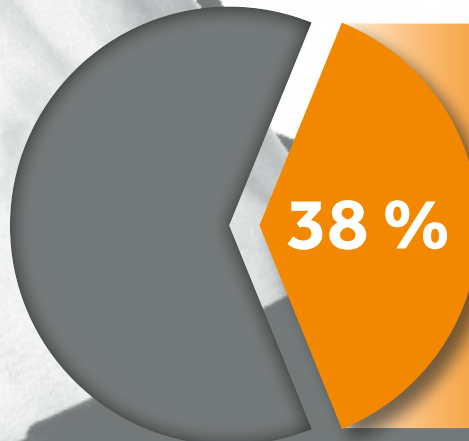
QUALITÄT DER LEISTUNGEN ÜBERSCHÄTZT



47 % der Unternehmen der Systemzentralen überschätzen die Qualität ihrer Leistungen für die Partner.

Teilweise wird die Qualität der Leistungen von der Systemzentrale **30 Prozent** besser eingeschätzt als von den Franchisepartnern.

FALSCH ERWARTUNGEN AN DIE ENTWICKLUNG



38 % der Systemzentralen schätzen die Entwicklung des Systems in den kommenden drei Jahren signifikant anders ein, als es die Unternehmenspartner tun.

Partner hingegen haben die strategische Positionierung für die nächsten 3 Jahre teilweise um über **35 Prozent** schlechter eingeschätzt als die Systemzentrale.

Den Sachen auf den Grund gehen



Darum igenda.report

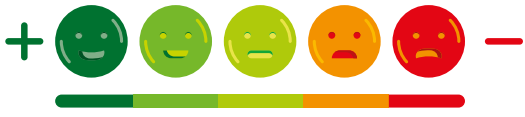
igenda als Analyse- und Beratungsgesellschaft hat sich dem Streben nach Qualität im Management von Unternehmensnetzwerken verschrieben. Wissenschaftlich begleitet werden die Tätigkeiten von igenda vom Internationalen Centrum für Franchising & Cooperation, seit über 15 Jahren führend in der Netzwerk-Forschung. Ob Verbundgruppe, Franchise-Netzwerke oder Filialsysteme – es gibt so gut wie keine Kooperationsform, mit der sich das F&C nicht beschäftigt.



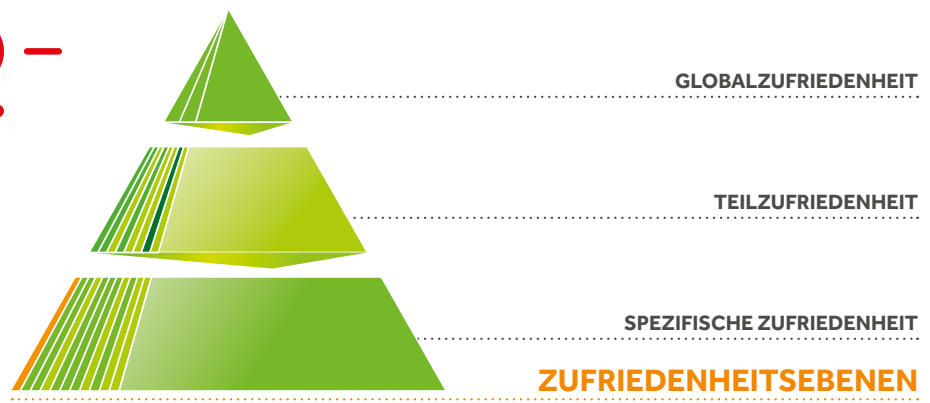
Das **Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C)** ist ein wissenschaftliches und unabhängiges Forschungsinstitut und Kompetenzzentrum, das 1999 von Professoren der Universität Münster mit Unterstützung der Franchise-Praxis und der gewerblichen Verbundgruppen gegründet wurde. Das F&C kooperiert mit der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster sowie mit führenden Instituten, Verbänden und Unternehmen der Branche.



igenda ist die Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation. igenda glaubt an die Kraft des Netzwerks und hilft Zentralen wie auch Netzwerkpartnern dabei, stetig besser zu werden und passende Lösungen zu entwickeln. Fach-Expertise, Evaluation, Zertifizierung oder Beratung – was immer benötigt wird, igenda unterstützt Netzwerke und deren Partner nachhaltig. Denn Erfolg braucht Qualität und Zufriedenheit – dafür sorgt igenda.



Die Messung der Zufriedenheit der Franchise-partner erfolgt systematisch auf mehreren Ebenen.



Über 100 Unternehmen arbeiten regelmäßig mit igenda und dem wissenschaftlichen Partner F&C zusammen. igenda analysiert kontinuierlich die Erfolgsfaktoren verschiedener Netzwerkunternehmen. In Zusammenarbeit mit F&C werden daraus wissenschaftliche Auswertungen erstellt.

EIN 360 GRAD-PROFIL VON UNTERNEHMENSNETZWERKEN

Das besondere an unserer Datenbank ist, dass sowohl detaillierte Angaben über das Franchisemodell, ökonomische Rahmendaten und Einschätzungen der Franchisezentrale enthalten sind, wie auch die Einschätzungen und Meinungen der Franchisenehmer. Durch diese Integration von Zentral- und Franchisenehmerperspektive ist es uns möglich, ganzheitlich und praxisrelevant die Stärken und Schwächen von Unternehmensnetzwerken zu ermitteln.

Die im Rahmen der von igenda durchgeführten Analysen erhobenen Daten wurden bisher regelmäßig in Form von F&C-Studien veröffentlicht. Ab sofort informieren wir Sie auch mit diesem neuen Format - dem igenda-Report - über aktuelle und ausgewählte Erkenntnisse. Damit möchten wir die Franchisebranche unterstützen, über aktuelle Herausforderungen und Trends berichten und dem Franchising neue Impulse geben.

Um die Befindlichkeit der Franchisepartner vollständig erfassen zu können, greift igenda auf das etablierte Modell der Partnerzufriedenheit zurück. Wenn wir von Partnerzufriedenheit sprechen, geht das über das Alltagsverständnis des Wortes „Zufriedenheit“ deutlich hinaus. Wir messen die Zufriedenheit der Franchisepartner systematisch auf mehreren Ebenen. Dabei integrieren wir beispielsweise Teilzufriedenheiten mit den Leistungen der Zentrale, mit dem geschäftlichen Erfolg oder auch bezüglich der täglichen Arbeit in ein ganzheitliches, wissenschaftlich überprüftes Messmodell.

Ob Sie nun Vertreter einer Systemzentrale, externer Franchiseexperte oder Franchisenehmer sind, wir hoffen, dass Ihnen Einblicke in die Datenbank interessante Perspektiven eröffnen und neue Denkanreize geben.

Die Forschungen des F&C Münster und die praktische Erfahrung ermöglichen es uns, die verschiedenen Aspekte der **Franchisenehmer-Zufriedenheit** so zu systematisieren, dass relevante Ansätze zur Verbesserung der Unternehmenspraxis identifiziert werden können. Das Konstrukt **Partnerzufriedenheit** kann auf immer detailliertere Aussagen heruntergebrochen werden.

Die Partnerzufriedenheit ist hierarchisch aufgebaut. Globale Werte wie die Gesamtzufriedenheit eines Franchisenehmers oder dessen Bindungsgrad setzen sich auf untergeordneter Ebene aus einzelnen Teilzufriedenheiten zusammen, die alle relevanten Dimensionen einer Franchisepartnerschaft abdecken. Diese Teilzufriedenheiten wiederum lassen sich durch die spezifischen Zufriedenheiten mit konkreten Einzelleistungen, -prozessen oder -aspekten erklären, die auf der höchsten Detailstufe von den Partnern bewertet werden. So ist es uns möglich zu zeigen, welche Kernleistungen einer Franchisezentrale Erfolgskritisch sind.

Stark vereinfacht lässt sich das Modell so erklären:
Hohe Zufriedenheit sorgt für eine hohe Bindung. Eine hohe Bindung auf allen Ebenen ist wiederum notwendig für eine nachhaltige Umsatz- und Ertragssteigerung.

DARUM IST PARTNERZUFRIEDENHEIT SO WICHTIG

Grundlage des Bewertungsansatzes ist die vom F&C speziell entwickelte Netzwerk-Erfolgskette („Network-Profit-Chain“). Die wissenschaftlichen Studien des F&C zeigen, dass die Zufriedenheit auf drei Ebenen eines Netzwerkes erfolgreich gemanagt werden muss, um den gesamten Erfolg des Unternehmens zu steigern. Und zwar auf der Ebene der Partner/Mitglieder, Mitarbeiter und Kunden.



Von Dr. Martin Ahlert,
Felix Wegehaupt und
Inga vom Rath

igenda. report 2018

Zahlen & Fakten

Alle Daten des **igenda-Franchise-Reports 2018** wurden aus im Jahr 2017 durchgeführten Unternehmensanalysen gewonnen. Und dabei ist ein riesiger Berg an Informationen zusammengekommen: Insgesamt haben wir dafür über 440.000 einzelne Antworten ausgewertet. Diese stammen aus 49 Systemen mit mehr als 2.000 Franchisepartnern. Also haben die auf den kommenden Seiten folgenden Auswertungen eine gewisse Aussagekraft.



Klar ist aber auch: Viele unserer langjährigen Kunden betreiben seit langer Zeit ein ganzheitliches Management der Partnerzufriedenheit, weil sie erkannt haben, dass dies ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmensnetzwerke ist. Das heißt nicht, dass diese Unternehmen nichts mehr verbessern können, aber es heißt sehr wohl, dass die Zufriedenheitswerte der Partner im Schnitt ein bereits eher gutes Niveau erreicht haben.



Der Durchschnitt täuscht

Das durchschnittliche System im Franchise-Report 2018 hat **66 Partner** mit insgesamt **89 Partnerbetrieben**. Typischerweise werden **55 Millionen Euro Außenumsatz** erwirtschaftet.

Aber die bloße Betrachtung von Durchschnittswerten würde darüber hinwegtäu-

schen, dass es das typische Franchisenezwerk eben nicht gibt. Dafür ist die Franchisewelt viel zu heterogen.

Dieser Umstand wird auch in unserer Datenbank repräsentiert: Teilweise unterscheiden sich die Franchisenezwerke erheblich

voneinander. Damit Sie sich trotzdem vorstellen können, welche Unternehmen in unserer Datenbank enthalten sind, haben wir im Folgenden einige Zahlen zusammengetragen, die die Unterschiedlichkeit der enthaltenen Unternehmen gut illustrieren:

ANZAHL DER

FRANCHISEPARTNER



Die typische Größe eines Franchisesystems lässt sich auf Basis der Daten nicht bestimmen. DAS typische System gibt es also in Bezug auf die Anzahl der Partner nicht. Klar ist, dass sich Franchising sowohl für Unternehmen mit wenigen Partnern, wie auch Systemen mit mehreren Hundert Partnern als Organisationsform eignet. Ebenso einleuchtend ist, dass sehr große Systeme in bestimmten Bereichen des Managements mit ganz anderen Herausforderungen zu kämpfen haben, als kleine Unternehmens-Netzwerke, die gegebenenfalls noch im Aufbau sind.

ANZAHL DER

PARTNERBETRIEBE



Auch bei der Anzahl der Partnerbetriebe unterscheiden sich die Unternehmensnetzwerke teilweise erheblich. Was allen Unternehmen jeder Größe aber gemein ist, ist dass Franchisepartner im Schnitt mehr als einen Betrieb führen. Daraus resultieren andere Bedürfnisse in Sachen Unterstützung der Partner. Arbeitet ein Franchisenehmer mit nur einem Betrieb viel im tägliche Geschäft mit, wachsen mit noch zunehmender Betriebsanzahl selbstverständlich die Managementaufgaben.

JAHRESUMSATZ

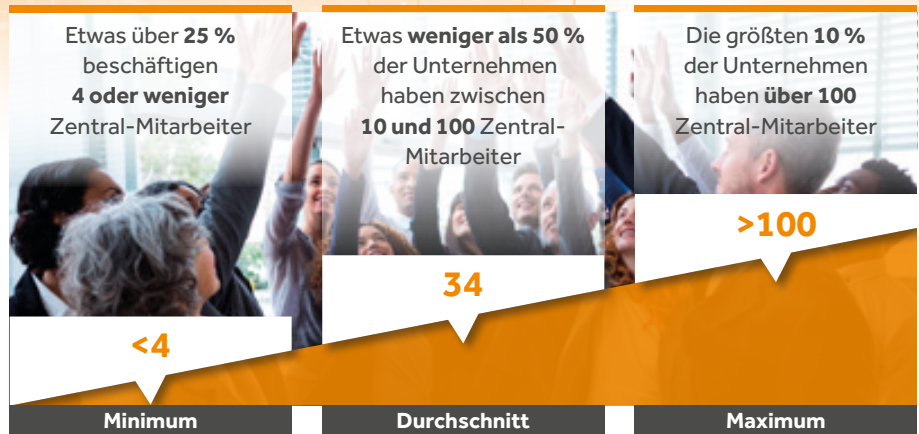
DER FRANCHISEBETRIEBE



Die Partner des größten Unternehmensnetzwerks machen über 5000 Mal mehr Jahresumsatz als die des kleinsten Unternehmens in der Datenbank. Diese Unterschiede scheinen gewaltig, zeigen aber vor allem, wie unterschiedlich die Geschäftsmodelle der Unternehmen sind, die erfolgreich Franchising betreiben.

MITARBEITER IN DER UNTERNEHMENSZENTRALE

Die Größen der Zentralen unterscheiden sich teilweise erheblich. Ein Grund ist, dass in einigen Unternehmen das Franchising nur einen Teil der Gesamt-Organisation bildet und der Betrieb der Eigenbetriebe einen erheblichen Managementaufwand darstellt. Je nach Geschäftsmodell ist auch ein unterschiedliches Maß an Unterstützung seitens der Zentrale notwendig, um ein erfolgreiches Business zu betreiben. Auch sind in vielen Netzwerk-Zentralen einige Leistungen outgesourced, sodass die Zahlen nicht immer vergleichbar sind.



NOTWENDIGE ANFANGSINVESTITION

Auch die Höhe der notwendigen Investitionen, um einen Franchisebetrieb zu starten, unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen erheblich. Das ist auch logisch, wenn man die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Geschäftsmodelle betrachtet. Mal reicht eine einfache Büroausstattung, mal muss erheblich in Immobilien und Gerätschaften investiert werden, um einen Franchisebetrieb konzeptgemäß ans Laufen zu bekommen.



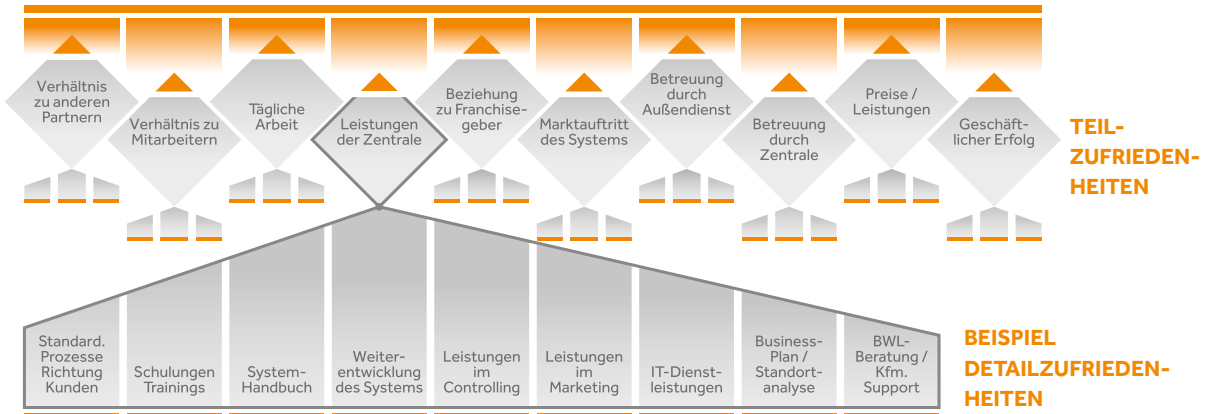
ALTER DER SYSTEME

Nur wenige Jahre jünger als die Bundesrepublik Deutschland ist das älteste Netzwerkunternehmen in dieser Datenbank. Ein deutlicher Beweis dafür, dass das Konzept des Franchisings nicht nur für junge Firmen interessant ist. Allerdings: seit den 1990er-Jahren erfährt das Franchising als Unternehmenskonzept einen regelrechten Boom. Klar ist aber auch: Reife und etablierte Business-Modelle stellen andere Anforderungen an das Management eines Unternehmens als sehr junge und frische Geschäftsmodelle.



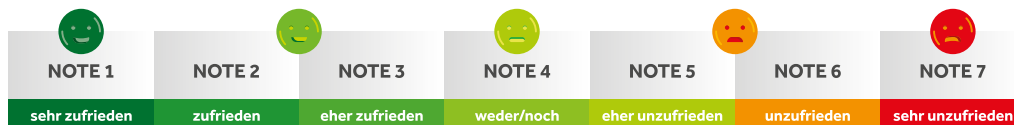


GESAMTZUFRIEDENHEIT



In der oberen Grafik wird die im **igenda-Partnerzufriedenheitstool** verwendete Struktur exemplarisch verdeutlicht. Die **Gesamtzufriedenheit der Franchisepartner** ist sicher einer der hervorstechendste Wert auf globaler Ebene. Die igenda-Analyse erfasst auf der Ebene darunter eine umfassende Reihe an **Teilzufriedenheiten**, die jeweils alle die Gesamtzufriedenheit maßgebliche beeinflussen, aber jeweils unterschiedliche Aspekte der Gesamtzufriedenheit als Franchisenehmer beleuchten. Die Teilzufriedenheiten geben also einen ersten Einblick darauf, wo die besonderen Stärken des Franchisemodells aus Sicht der Partner liegen, und an welchen Stellen gegebenenfalls Verbesserungsbedarf besteht. Die Teilzufriedenheiten sind wiederum abhängig von einzelnen **Detailzufriedenheiten**. Diese sind im Datenmodell erneut auf einer untergeordneten Ebene angeordnet und sind sozusagen alle konkreten Details, die Zufriedenheit im Netzwerk beeinflussen können. Ein Blick auf die Detailzufriedenheiten ermöglicht also zumeist schon die Identifikation von besonders hervorragenden Aspekten des Franchisemodells oder auch von konkretem Handlungsbedarf.

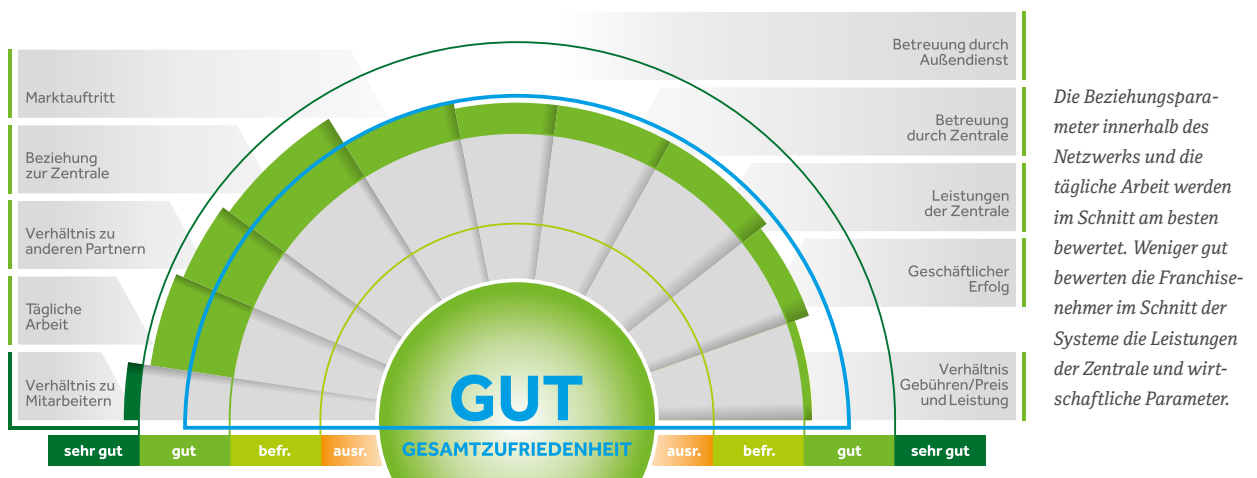
Es hat sich bewährt, die jeweiligen **Zufriedenheiten auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 7 (sehr unzufrieden)** abzufragen. Das ist aus folgenden Gründen sinnvoll: Zum einen ermöglicht der vorhandene Mittelpunkt das Äußern einer neutralen Meinung. Zum anderen ist die Unterteilung fein genug, um graduelle unterschiede im Grad der Zustimmung oder Ablehnung zuverlässig registrieren zu können.



Das typische System (das es nicht gibt)

Im Folgenden finden Sie als konkretes Beispiel die Zufriedenheitswerte des durchschnittlichen Systems in unserer Datenbank. Dargestellt werden die Zufriedenheiten auf einen Blick im **igenda-Performance-Circle**. In der Grafik finden sie die Darstellung von **Gesamtzufriedenheit** (im Zentrum) und den jeweiligen **Teilzufriedenheiten** (Strahlen, die von Zentrum wegführen). Je weiter ein Strahl also vom Zentrum wegführt, desto ausgeprägter ist die Zufriedenheit der Partner mit diesem Teilaspekt – eine intuitive und übersichtliche Darstellung der Stärken und Schwächen eines Franchisemodells. Auf einen Blick lässt sich erkennen, welche Elemente aus Sicht der Partner besonders gelungen sind und in welchen Bereichen noch nachgebessert werden sollte.

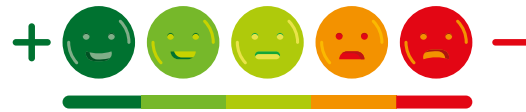
GESAMTZUFRIEDENHEITEN UND TEILZUFRIEDENHEITEN DURCHSCHNITT ALLER SYSTEME



Wie in der Grafik zu sehen ist, werden die Beziehungsparameter innerhalb des Netzwerks und die tägliche Arbeit im Schnitt aller Systeme am besten bewertet. Die nachfolgende Tabelle zeigt ergänzend die Verteilung der Gesamtzufriedenheit und der Teilzufriedenheiten unter allen Franchisenehmern in der Datenbank. Nichtmals 5 Prozent der Partner sehen die Beziehung zur Zentrale oder die Beziehung zu den anderen Partnern im Unternehmen als schlecht an. Weniger gut bewerten die Franchisenehmer im Schnitt der Systeme die Leistungen der Zentrale und wirtschaftliche Parameter. So bewerten über 15 Prozent aller Partner in der Datenbank die Leistungen der Zentrale insgesamt mit einem Wert von 5 oder schlechter, was einer grundsätzlich unzufriedenen Haltung entspricht. Sogar 17 Prozent aller Franchisenehmer sind unzufrieden mit ihrem wirtschaftlichen Abschneiden.

	GESAMTZUFRIEDENHEIT	Tägliche Arbeit	Verhältnis zu Mitarbeitern	Geschäftl. Erfolg	Marktauftritt	Beziehung zur Zentrale	Verhältnis zu anderen Partnern	Leistungen der Zentrale	Betreuung durch Zentrale	Betreuung durch Außendienst
insgesamt zufrieden	77 %	90 %	97 %	70 %	76 %	80 %	87 %	72 %	72 %	74 %
insgesamt unzufrieden	11 %	4 %	1 %	17 %	12 %	11 %	3 %	16 %	15 %	16 %

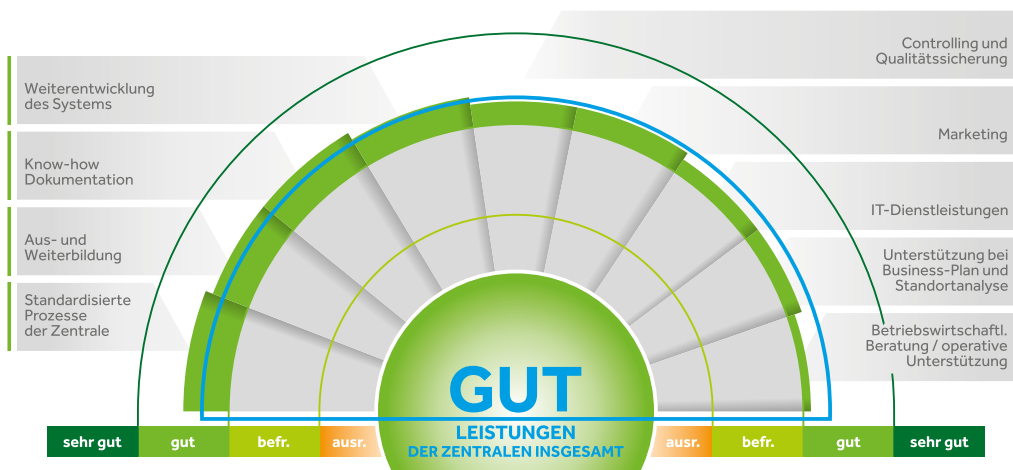
Verteilung der Gesamt- sowie Teilzufriedenheiten aller Franchisenehmer



LEISTUNGEN DER ZENTRALE

Nach dem gleichen Prinzip kann man die Beziehungen zwischen einer Teilzufriedenheit und den jeweiligen Detailzufriedenheiten darstellen. Folgend ist beispielsweise dargestellt, wie sich die Teilzufriedenheit „Zufriedenheit mit den Leistungen der Zentrale“ aus den passenden Teilzufriedenheiten zusammensetzt. Die gewählten Werte in der Darstellung entsprechen ebenfalls dem des durchschnittlichen Unternehmensnetzwerkes in unserer Datenbank.

DETAILZUFRIEDENHEITEN „LEISTUNGEN DER ZENTRALE“ DURCHSCHNITT ALLER SYSTEME



Wie zu sehen ist, bewertet der typische Franchisepartner insbesondere die von der Zentrale gemachten Vorgaben zum Betrieb des Franchisemodells besonders gut. Sowohl die Vorgaben für die Prozesse in Richtung Kunde als auch das Systemhandbuch (Know-how-Dokumentation) werden mit am besten bewertet. Dazu passt, dass die Schulungen, in denen ja unter anderem das zuvor genannte Wissen vermittelt wird, ebenfalls gut bewertet werden.

Verbesserungen wünschen sich viele Partner in der konkreten kaufmännischen Unterstützung. Sowohl die Unterstützung bei Potenzial- und Standortanalysen ist aus Partnersicht ebenso ausbaufähig, wie die betriebswirtschaftliche Beratung beim Betrieb eines Standortes. So ist sind jeweils über ein Fünftel aller Partner in der Datenbank unzufrieden mit diesen Leistungsbereichen. Auch in Sachen IT-Unterstützung sehen viele Partner Verbesserungsbedarf. 18 Prozent der Partner geben eine Bewertung von 5 oder schlechter auf der 7er-Skala ab und äußern so ihre Unzufriedenheit.

DETAIL-ZUFRIEDENHEIT	LEISTUNGEN DER ZENTRALE									
	Betriebswirtschaftl. Berat. / operative Unterst.	Controlling/Qualitätssicherung	Marketing	IT-Dienstleistungen	Know-how Dokumentation	Aus- und Weiterbildung	Leistungen der Zentrale	Standard-Prozesse der Zentrale	Weiterentwicklung des Systems	
insgesamt zufrieden	72 %	61 %	68 %	71 %	66 %	75 %	78 %	75 %	61 %	72 %
insgesamt unzufrieden	16 %	22 %	16 %	16 %	18 %	10 %	10 %	10 %	22 %	12 %

Verteilung der Zufriedenheit mit den Leistungen der Zentrale und die Detailzufriedenheit aller Franchisenehmer

Teilzufriedenheiten sind unterschiedlich wichtig

Wie der aufmerksame Leser bemerkt hat, sind die Strahlen, welche in den **Grafiken der vorangehenden Seite die Teilzufriedenheiten bzw. die Detailzufriedenheiten** darstellen, nicht nur von unterschiedlicher Länge, sondern auch von unterschiedlicher Breite. Dahinter verbirgt sich kein Fehler unserer Grafiker, sondern ein weiterer Parameter, der Ihnen bei der Interpretation der Zufriedenheitswerte hilft: **Die relative Wichtigkeit.**

Die relative Wichtigkeit einer Teilzufriedenheit beschreibt das Ausmaß des Einflusses, welche die jeweilige Teilzufriedenheit auf die übergeordnete Globalzufriedenheit hat. Eine Teilzufriedenheit mit hoher relativer Wichtigkeit beeinflusst die Gesamtzufriedenheit also stärker als eine Teilzufriedenheit mit nur geringer relativer Wichtigkeit. So lassen sich die Aspekte eines Franchisemodells identifizieren, die für die Zufriedenheit der Partner essenziell sind.

Für die Grafiken Seite 15/16 heißt das: Je breiter ein Strahl in den Darstellungen, desto höher ist die relative Wichtigkeit der jeweiligen Teilzufriedenheit und desto höher ist der Einfluss der Teilzufriedenheit auf die Gesamtzufriedenheit.

So lässt sich aus der Grafik der folgenden Seite entnehmen, dass im durchschnittliche Franchisesystem insbesondere die harten **Leistungen der Franchisezentrale** zum Betrieb eines Franchisestandortes, die **Beziehung zur Franchisezentrale** und die **Betreuung durch die Franchisezentrale** sehr wichtig für die Gesamtzufriedenheit der Franchisepartner sind. Das ist insofern erstaunlich, als dass diese Komponenten deutlich stär-

ker zur- Gesamtzufriedenheit beitragen als die Zufriedenheit des Partners mit dem **geschäftlichen Erfolg** oder auch die Zufriedenheit des Partners mit seiner **täglichen Arbeit**.

Es lässt sich also festhalten, dass insbesondere diejenigen Leistungen für die Gesamtzufriedenheit der Partner wichtig sind, die die Selbstständigkeit in einem Franchisesystem von der Selbstständigkeit ohne System unterscheiden, also die Leistungen, die ein Franchisesystem im Kern ausmachen.

Erst unter Berücksichtigung der relativen Handlungsfeldern ist eine effektive Priorisierung von Managementmaßnahmen möglich. Bemühungen, die Zufriedenheit in Teilbereichen mit hoher relativer Wichtigkeit zu steigern haben einen potenziell größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (und damit die Systemperformance) als Maßnahmen in Bereichen mit geringer relativer Wichtigkeit. Trotzdem heißt das nicht, dass man Bereiche eines Unternehmens mit geringer relativer Wichtigkeit vernachlässigen kann. Denn gegebenenfalls sind auch in Bereichen mit geringer relativer Wichtigkeit einfache Maßnahmen möglich, die zu einer erheblichen Steigerung der Teilzufriedenheit führen. Diese Maßnahme hätte dann, trotz einer relativ geringen relativen Wichtigkeit, einen messbaren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit.

Maßnahmen zur Steigerung der Partnerzufriedenheit müssen also auf Basis ihres Aufwandes, ihres Potenzials zur Steigerung der Teilzufriedenheit und ihres Wirkungshebels (der relativen Wichtigkeit) bewertet werden.

Die Beziehung zur Franchisezentrale und die Betreuung durch die Franchisezentrale ist für die Gesamtzufriedenheit sehr wichtig.

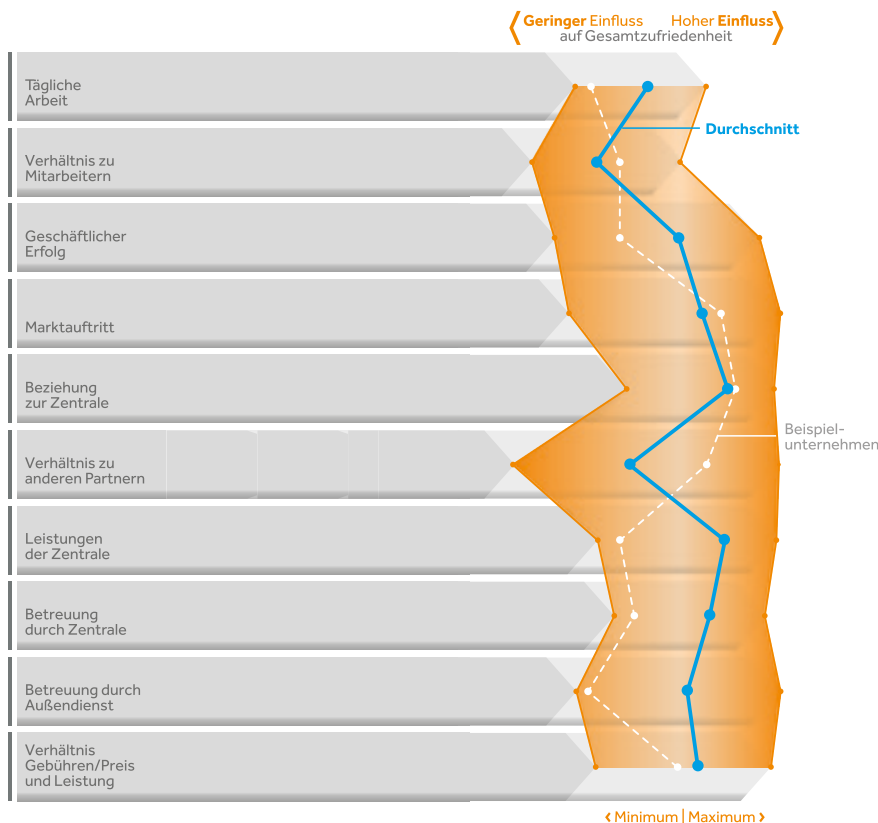




Um die Angelegenheit noch komplexer zu machen, sind diese hier geschilderten relativen Wichtigkeiten der Teilzufriedenheiten nur für das durchschnittliche System in unserer Datenbank gültig. Obwohl diese Werte eine erste Orientierung geben, lassen sie sich nicht auf jedes System anwenden. Teilweise gibt es große Abweichungen bei

einzelnen Systemen, was die Wichtigkeit der einzelnen Teilzufriedenheiten für die Gesamtzufriedenheit der Partner angeht. In in der hier dargestellten Grafik sind daher je Teilzufriedenheit die gemessene **maximale**, die **durchschnittliche** und die **minimale relative Wichtigkeit** der Teilzufriedenheiten der Systeme.

RELATIVE WICHTIGKEIT DER TEILZUFRIEDENHEITEN



Beispiel

Im Management des Beispielsystems steht ein Budget von 100.000 Euro bereit, mit dem die Zufriedenheit der Partner – und damit die nachhaltige Systemperformance – gesteigert werden soll. Zwei Vorschläge liegen bereit, die jeweils die Situation in den jeweiligen Teilbereichen deutlich verbessern. Entweder soll mehr Personal im Außendienst eingesetzt werden, oder ein Testimonial den Marktauftritt noch gelungener gestalten.

Wie hier zu sehen ist, ist im Beispielunternehmen die relative Wichtigkeit der „Zufriedenheit mit dem Marktauftritt“ höher als die relative Wichtigkeit der „Zufriedenheit mit dem Außendienst“. Da, wie bereits geschildert, beide Maßnahmen effektiv wären, ist trotzdem der Maßnahme zur Verbesserung der Zufriedenheit mit dem Marktauftritt der Vorzug zu geben, weil dadurch eine stärkere Steigerung der Gesamtzufriedenheit der Partnern – und damit der nachhaltigen Systemperformance – zu erwarten ist.

Zufriedene Partner – gute Systemperformance



Die Beziehungskiste

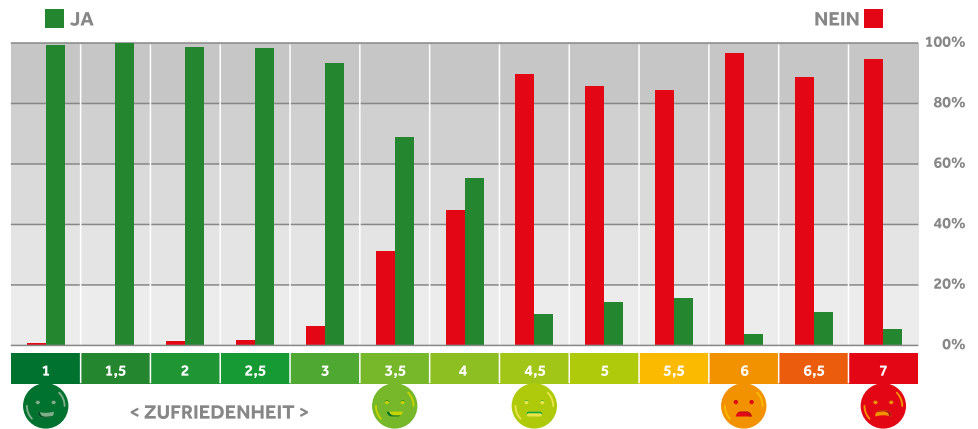
*Zu wissen, dass es zufriedene und weniger zufriedene Partner in wohl fast jedem Franchisesystem gibt, ist eine Sache. Die andere Sache ist zu verstehen, dass ein nachhaltiges Management der Partnerzufriedenheit eine hohe Priorität in jeder Verbundgruppe und Franchisesystem haben muss. Denn **Zufriedenheit hat maßgeblichen Einfluss auf die Beziehungsqualität** in den Unternehmensnetzwerken. Und eine gute Beziehungsqualität führt wiederum langfristig zu höherem wirtschaftlichen Erfolg.*

Wenn man die Wiederwahlwahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlungsquote betrachtet, beides wichtige Indikatoren der Beziehungsqualität, findet sich der oben beschriebene Zusammenhang auch in den Daten wieder.



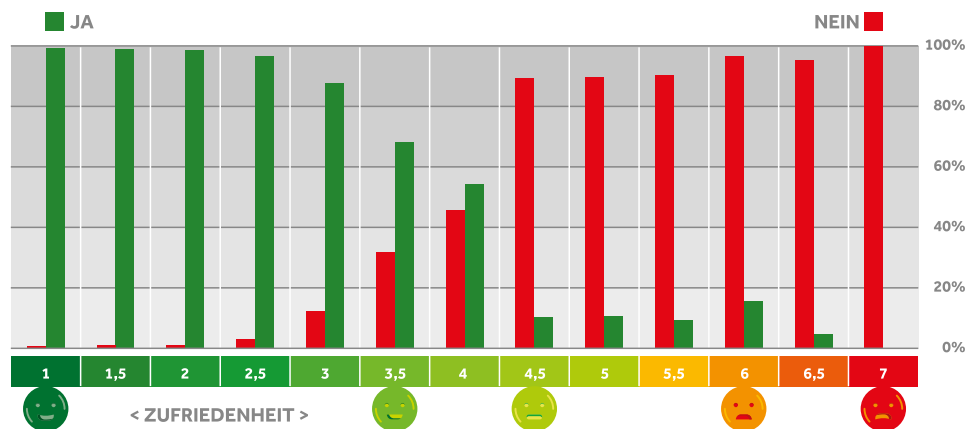
**WÜRDEN SIE MIT DEM HEUTIGEN WISSEN
WIEDER PARTNER DES UNTERNEHMENS WERDEN?**

Wie die rechte Grafik zeigt, hat die Gesamtzufriedenheit einen starken Einfluss auf die Bereitschaft zur Wiederwahl. Solange die Bewertung der Gesamtzufriedenheit besser als 3,2 ist (entspricht auf einer Skala von 1-7 in etwa der Schulnote „gut“), würden fast alle Partner erneut die Verbindung mit dem System eingehen. Sobald die Gesamtzufriedenheit schlechter bewertet wird, nimmt die Bereitschaft zur Wiederwahl dramatisch ab. Schon bei einer Gesamtzufriedenheit von 4,5 würden kaum noch Partner das Unternehmen erneut als Systemgeber wählen.



**WÜRDEN SIE EINE PARTNERSCHAFT AN
FREUNDE ODER BEKANNTE WEITEREMPFEHLEN?**

Ein sehr ähnliches Bild ergibt sich bei der Weiterempfehlung der Franchisepartnerschaft. Wie hier zusehen ist, legen die Partner an Ihre Bereitschaft zur Weiterempfehlung im Schnitt sogar noch minimal strengere Voraussetzungen an, als an ihre Bereitschaft zur Wiederwahl. Solange die Partnerzufriedenheit nicht schlechter als 2,5 ist, empfehlen fast 100 Prozent der Partner das System an Freunde oder Bekannte. Sobald die Zufriedenheit schlechter wird sinkt die Weiterempfehlungsrate zunächst leicht, ehe sie ab einem Wert der Gesamtzufriedenheit schlechter 4,5 auf weniger als 10 Prozent sinkt.



**Partnerzufriedenheit
wichtig für den Erfolg
des Systems**

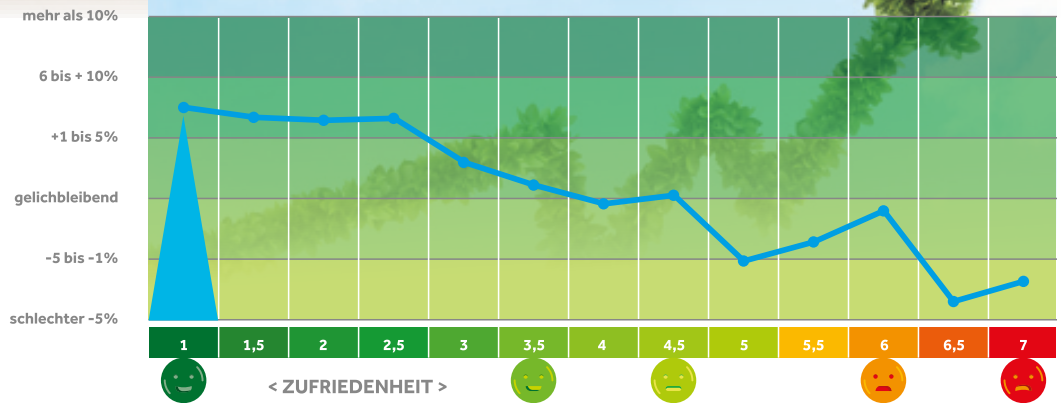
Beide Phänomene machen deutlich, warum ein kontinuierliches Management der Partnerzufriedenheit wichtig für die Qualität der Beziehung im System ist. Darüber hinaus wird auch das Wachstum des gesamten Unternehmens bedroht. Partner müssen nicht erst vollkommen unzufrieden sein, ehe die Wahl des Systems in Frage gezogen wird. Ebenso sinkt die Bereitschaft, das eigene System weiterzuempfehlen bei schon leichter Unzufriedenheit bereits deutlich. Das kann besonders dramatische Folgen haben, wenn man bedenkt, wie wichtig persönliche Empfehlungen und Mund-zu-Mund-Propaganda für potenzielle Gründer auf der Suche nach Entwicklungsmöglichkeiten sind.



NICHT NUR DIE ZENTRALE PROFITIERT VON ZUFRIEDENEN PARTNERN

Aber Partnerzufriedenheit hat nicht nur Auswirkung auf das Wachstum des Systems, auch für die wirtschaftliche Performance eines jeden Franchisenehmers oder Verbundgruppenmitgliedes ist eine hohe Partnerzufriedenheit relevant¹. Dieser Zusammenhang findet sich auch in den Zahlen des igenda-Franchise-Reports wieder: Je höher die Gesamtzufriedenheit des einzelnen Partners ist, desto besser ist auch das Abschneiden in der des jeweiligen Partners in der aktuellen Periode.

ERWARTETE UMSATZENTWICKLUNG IN ABHÄNGIGKEIT DER GESAMTZUFRIEDENHEIT



Je zufriedener die Partner, desto höher der Umsatz

Dieser Zusammenhang ist in der oberen Grafik visualisiert. Ist die Gesamtzufriedenheit eines Partners auf einer 7er-Skala besser als 2,5 schätzen die Partner die gegenwärtige Wirtschafts-Periode im Durchschnitt sehr positiv ein. Solange die Zufriedenheit des Partners nicht schlechter als 3,5 ist, ist die Einschätzung des gegenwärtigen wirtschaftlichen Abschneidens im Schnitt immerhin noch gut bis neutral. Sobald die Gesamtzufriedenheit eines Partners jedoch noch schlechter ist, geht dies auch mit einer noch schlechteren wirtschaftlichen Entwicklung einher.

¹ Dieser Zusammenhang wird unter anderem in der F&C-Studie „Network Profit Chain“ von AHLERT/BACKHAUS/VOM RATH (2014) näher erläutert.

WACHSTUM MIT EIGENEN PARTNERN

Schon leicht sinkende Zufriedenheitswerte haben wie gesehen das Potenzial, maßgeblich die Bereitschaft der Partner zur Weiterempfehlung zu senken und schränken damit die Möglichkeit, durch neue Partner zu wachsen, erheblich ein. Bleibt weiterhin die Option für ein Franchisesystem eigenen Partnern die Gründung weiterer Standorte zu ermöglichen, um weiteres Wachstum des Gesamtsystems zu realisieren. Und grundsätzlich ist Potenzial da. **61 Prozent der Partner** in dieser Datenbank haben Interesse an der Eröffnung weiterer Standorte – bei über 2000 Partnern allein in dieser Datenbank ein erhebliches Potenzial!

Doch auch die Bereitschaft der bestehenden Partner zu Expansion durch die Eröffnung weiterer Betriebe ist stark von der Zufriedenheit der Franchisenehmer abhängig. Wenn man die Partner in der Datenbank dahingehend gruppiert, ob sie einen weiteren Standort eröffnen wollen, sieht man, dass die Partner, die Interesse am Aufbau weiterer Standorte haben, durchschnittlich eine höhere Gesamtzufriedenheit und auch bessere Teilzufriedenheiten aufweisen (siehe Grafik rechts).

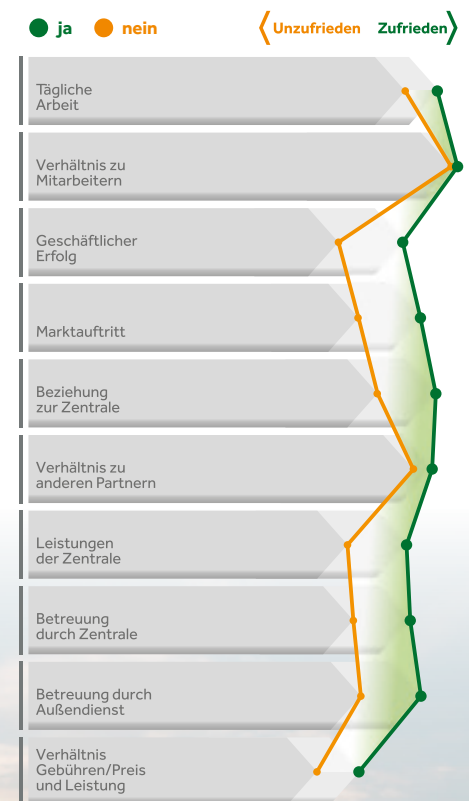
Wie vielleicht kontraintuitiv deutlich wird, ist die Entscheidung zur Eröffnung eines weiteren Standortes, keine rein wirtschaftliche Entscheidung. Zwar sind die Partner, die den Wunsch nach Expansion verspüren, deutlich zufriedener mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg, aber auch in anderen Teilzufriedenheiten unterscheiden sich die Gründungswilligen von den Nicht-Gründungswilligen. Die Beziehung zur Zentrale und auch die wahrgenommene Qualität der Leistungen sind in der Gruppe derjenigen, die den Wunsch nach Expansion bejahen, deutlich größer als in der Gruppe, die nicht weitere Standorte eröffnen wollen.

Weniger unterscheiden sich die beiden Gruppen in der Zufriedenheit mit der Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern, mit der Beziehung zu anderen Partnern und mit der täglichen Arbeit. Was zeigt, dass die Partner zwar mit dem eigenen Arbeitsumfeld zufrieden sein können, aber dennoch kein Interesse an Expansion haben können, wenn das wahrgenommene Beziehungs- und Leistungspaket aus ihrer Sicht nicht ausreichend passt.

Die Beziehung zur Zentrale
und die wahrgenommene Qualität
der Leistungen entscheidet über
Wunsch nach Expansion

RELATIVE WICHTIGKEIT ENTSCHEIDUNG ÜBER EXPANSION

MÖCHTEN SIE WEITERE STANDORTE ERÖFFNEN?



Durchschnittsbewertung
der jeweiligen Teilzufriedenheiten



Kann man Ungleiches vergleichen?

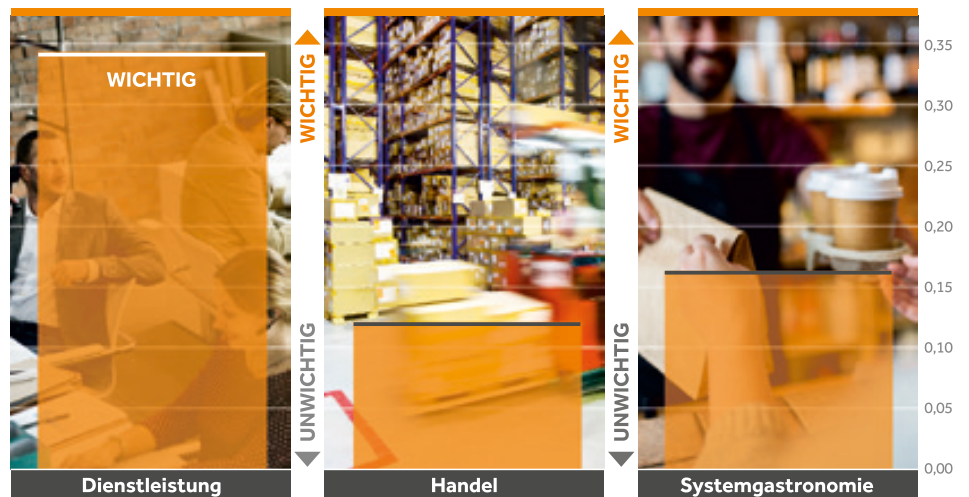
Wie bereits zuvor erwähnt gibt es in der Franchisewelt höchst unterschiedliche Systeme mit ebenso unterschiedlichen Stärken und Schwächen. Jedes Unternehmen hat sein eigenes Geschäftsmodell entwickelt, entsprechend individuell fällt die Konfiguration des jeweiligen Franchisemodells aus. Was zur Frage führt: Kann man unterschiedliche Franchisesysteme überhaupt vergleichen und wenn ja, welche Best-Practices sind in anderen Systemen überhaupt implementierbar?

In der igenda-Partnerzufriedenheitsanalyse wird systematisch die Zufriedenheit der Partner mit allen relevanten Aspekten eines Franchisemodells erhoben. Die Auswertung zeigt, dass es zwischen den unterschiedlichen Netzwerkunternehmen teilweise erhebliche Unterschiede in der Zufriedenheit mit den einzelnen Komponenten eines Franchisemodells gibt. Grundsätzlich lässt sich ein Teil dieser Zufriedenheits-Unterschiede durch die Verschiedenheit der Geschäftsmodelle erklären. Dies wird deutlich, wenn die Unternehmen nach Branchen kategorisiert werden.

WICHTIGKEIT

BEZIEHUNG ZU EIGENEN MITARBEITERN

So spielt die Zufriedenheit mit dem Verhältnis zu den eigenen Mitarbeitern für die Gesamtzufriedenheit von Franchisenehmern in Handel und Systemgastronomie eine eher weniger wichtige Rolle. Für Franchisenehmer in der Dienstleistungs-Branche hingegen spielt die Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern dagegen im Schnitt eine deutlich wichtigere Rolle in Bezug auf ihre Gesamtzufriedenheit



Ein Ansatzpunkt zur Erklärung des beobachteten Unterschiedes ist in der Rolle zu sehen, die ein Mitarbeiter des Franchisepartners in der Wertschöpfung eines jeden Unternehmens einnimmt. So steht in Handel und Systemgastronomie zu einem nicht unerheblichen Maße auch das Produkt als Sachleistung im Fokus. Dagegen findet die Wertschöpfung im Dienstleistungs-Bereich wesentlich stärker im Zusammenspiel von Mitarbeiter mit dem Kunden statt, der Mitarbeiter nimmt also gegebenenfalls eine viel zentralere Rolle in der Wertschöpfung ein. Vor diesem Hintergrund scheint es nur logisch, dass die Beziehung zu diesen doch so wichtigen Mitarbeitern im Dienstleistungsbereich einen größeren Einfluss

WICHTIGKEIT

LEISTUNGEN DER ZENTRALE

Ein Blick auf die Wichtigkeit der Leistungen der Zentrale für die Zufriedenheit der Partner zeichnet ein etwas anderes Bild. Die Zufriedenheit mit den Vorgaben und Leistungen der Zentrale haben in Dienstleistungsbranche und Handel weniger Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Partner als in der Systemgastronomie.



auf die Zufriedenheit eines Franchisenehmers hat als in anderen Branchen. Was das nun für Systemzentralen heißt? Je nach Branche und Unternehmen kann es sinnvoll sein, stärker als bisher über Unterstützungsleistungen zu den Themen Teamführung, Personalentwicklung oder Recruiting anzubieten.

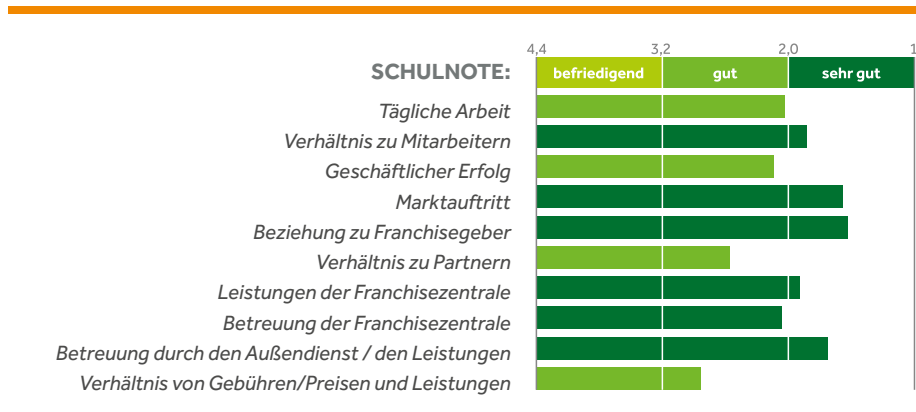
Ein weiterer Erklärungsansatz für diese Unterschiede liegt zum Beispiel in gesetzlichen Rahmenbedingungen, die in der Systemgastronomie beachtet werden müssen. Durch stärkere Reglementierung bleibt weniger Freiraum für die Gestaltung der Prozesse vor Ort durch die Franchisenehmer. Durch diese Einschränkungen könnten in der Systemgastronomie passende Leistungen und Vorgaben durch die Zentrale wichtiger sein, als in anderen Bereichen.

DARUM IST VERGLEICHEN SINNVOLL

Solche und weitere strukturelle Unterschiede zwischen den Unternehmen müssen berücksichtigt werden, wenn man Systeme vergleicht und nach Best-Practices im Netzwerk-Management sucht. Was zunächst ernüchternd klingt heißt dennoch nicht, dass man nicht durch Benchmarking systematisch nach Möglichkeiten zur Verbesserung des eignen Unternehmens suchen kann. Natürlich werden dadurch keine fertigen Lösungen zur direkten Implementierung ins eigene Netzwerk geliefert, aber ein Blick auf die Praktiken anderer Unternehmen lohnt, um effektive Ansatzpunkte für die systematische Arbeit an Verbesserungen zu identifizieren. Also ist eine Suche nach Benchmarks in der Datenbank durchaus sinnvoll, zeigen diese doch anhand der Zufriedenheitswerte, dass es Netzwerksysteme gibt, die gegebenenfalls bessere Lösungen für einzelne Bereiche eines Franchisemodells gefunden haben, also höchstwahrscheinlich auch für das eigene Netzwerk Verbesserungen in diesem Bereich möglich sind.

Die Suche nach Benchmarks ist durchaus sinnvoll

BENCHMARKS SYSTEMGASTRONOMIE:



TEILZUFRIEDENHEIT

Exemplarisch werden hier die Benchmarks für die Teilzufriedenheitswerte aus der **Systemgastronomie** dargestellt. Um sicher zu stellen, dass nicht nur positive Ausreißer und Einzelfälle als Vergleichswert herangezogen werden ist jeweils der Mittelwert der besten drei Zufriedenheitswerte je Kategorie angegeben.



DETAILZUFRIEDENHEITEN MIT DEN LEISTUNGEN DER ZENTRALE

Um gegebenenfalls detaillierter auf die Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten zu gehen, ist natürlich auch ein Vergleich der eigenen Zufriedenheitswerte mit den Detailzufriedenheiten-Benchmarks sinnvoll. Hier sehen Sie die Benchmarks für die Detailzufriedenheiten mit den Leistungen der Zentrale in der **Systemgastronomie**.

Wie man sieht, sind selbst die Benchmarks je Teil- oder Detailzufriedenheit nicht immer im gleichen Maße positiv. Das liegt daran, dass per se nicht jeder Parameter eines Franchisesystems so gestaltet werden kann, dass er jeden Partner maximal zufrieden stellt. Das hat zum einen seine Ursache in der notwendigen Standardisierung von Prozessen und Leistungen im System, zum setzen wirtschaftliche Überlegungen der Ausgestaltung von Leistungen oder Gebühren/Preisen natürliche Grenzen. Sinnvoll erscheint hier - für jedes Unternehmen - eine individuelle Analyse der jeweils relevanten (MUSS/SOLL/KANN)-Leistungen durchzuführen und diese dann einem (z.B. Best-in-class-)Benchmarking zu unterziehen.

KEINESWEGS IMMER KONSTANT

FRANCHISEPARTNERSCHAFTEN IM ZEITABLAUF

Jedem Netzwerkunternehmen ist heutzutage klar, dass die Partner vor Ort vielleicht der wichtigste Faktor für ein langfristig erfolgreiches Unternehmen sind. In kooperativen Netzwerken führt der Bedeutungszuwachs der partnerschaftlichen Zusammenarbeit dazu, dass Franchisegeber hohe finanzielle Ressourcen in die Partnerbetreuung und -bindung investieren, sodass ein vermeintlich optimales Maßnahmenportfolio zur Zufriedenheit der Franchisenehmer geboten werden kann. Hat man diesen Punkt erreicht, könnte man meinen, dass nun weniger Aufwand in die Anpassung der Maßnahmen zur Partnerbetreuung und Systementwicklung gesteckt werden muss. Aber ist das so? Ein Blick in die Partnerzufriedenheitsdaten in dieser Datenbank offenbart ein überraschendes Bild. Denn je nach Dauer der Mitgliedschaft eines Partners in einem System, scheinen die gleichen Leistungen zu sehr unterschiedlicher Zufriedenheit beim Partner zu führen.

ABWEICHUNGEN

VOM MITTLEREN ZUFRIEDENHEITSWERT IM LAUFE EINER FRANCHISEPARTNERSCHAFT

Wenn man die Gesamt- und ausgewählte Teilzufriedenheiten der Partner gegliedert nach Länge der Systemzugehörigkeit analysiert, entdeckt man einen erstaunlichen Zusammenhang. Es zeigt sich, dass während der Lebensdauer der Franchisebeziehung charakteristische Phasen zu identifizieren sind, die jeweils einen anderen Beziehungsstatus repräsentieren und spezielle Herausforderungen an das Netzwerkmanagement stellen.

ZUFRIEDENHEITEN

- tägliche Arbeit **A**
- Beziehung zum Franchisegeber **B**
- geschäftlicher Erfolg **C**
- Leistungen der Franchisezentrale **D**
- Durchschnittliche Zufriedenheit —



Die Ergebnisse sind überraschend: So ist auffällig, dass Partner, die weniger als drei Jahre im System sind, im Durchschnitt sowohl mit der täglichen Arbeit, der Beziehung zum Franchisegeber und auch mit den Leistungen der Franchisezentrale zufriedener sind als der Durchschnitt aller Franchisenehmer in der Datenbank. Die Zufriedenheit mit dem geschäftlichen Erfolg hingegen ist hingegen geringer als im Schnitt der Partner, was sich natürlich dadurch erklären lässt, dass jeder Partnerbetrieb, auch wenn er auf ein funktionierendes Geschäftsmodell zugreifen kann, sich erstmal in seinem lokalen Markt etablieren muss. Weiter stellt sich heraus, dass Franchisenehmer ihren Erfolg mit anwachsender Verweildauer im System deutlich positiver einschätzen. Die optimale Ertragssituation in der Franchisekooperation kann offenbar erst in späteren Phasen realisiert werden. Obwohl derartig lebenszyklusnahe Entwicklungspfade auch für Einstellungs- und Verhaltensgrößen vorzufinden sind, d. h. das Vertrauen, die Zufriedenheit und die Loyalität mit der Beziehungsdauer ansteigen, zeigen sich zu Anfang der Kooperation entgegengesetzte Entwicklungstendenzen, die kurzfristig den sogar den Fortbestand der Beziehung in Frage stellen. Während Franchisekooperationen unmittelbar nach dem Systemeinstieg noch von Euphorie und Zuversicht geprägt sind, zeichnet sich die darauffolgende Phase durch einen Rückgang der Beziehungsqualität und auch der Zufriedenheit mit der Situation als Franchisenehmer aus. Dieser „Honeymoon“-Effekt gleicht manchen Erfahrungen mit privaten Partnerschaften. Nach einer euphorischen Phase des frischen Zusammenkommens realisieren die Parteien die Schwächen des Gegenübers und die anfängliche Euphorie ebbt etwas ab.

„Kater“ nach dem „Honeymoon“

Erst mit der Zeit – und das kann durchaus mehrere Jahre dauern – wird ein kontinuierlich hohes Maß an wirtschaftlicher und beziehungsmaßiger Zufriedenheit erreicht und die Beziehung wird von beiden Seiten als lukrativ und gefestigt angesehen. Natürlich ist zu bedenken, dass die Daten dahingehend die Tendenzen etwas überzeichnen, als dass natürlich mit der Zeit die sehr unzufriedenen Partner ausscheiden. Dennoch ist der Trend belegbar. Die detaillierten Zusammenhänge werden in der F&C-Studie „Zeitliche Entwicklung von Netzwerkbeziehungen“ von Heußler/Ahlert/vom Rath (2013) ausführlicher beleuchtet.

DAS SOLLTE DAS MANAGEMENT TUN

Die praxisrelevante Frage ist nun, inwiefern Maßnahmen im Franchisenehmermanagement an den zeitlichen Wandel der Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung geknüpft sein sollten. Auch hier zeigt sich, dass es - wie zumeist - keine pauschalen Antworten geben kann. Um Maßnahmen in der Praxis ableiten zu können, ist im Einzelfall immer ein detailliertes Erarbeiten von konkreten Ursachen für Unzufriedenheit notwendig. Sinnvoll ist es immer, zusätzlich zu quantitativen Befragungen einzelne Anlässe zur Unzufriedenheit in Arbeitsgruppen qualitativ aufzuarbeiten. Aufbauend darauf kann dann im Zusammenspiel von Zentrale und Partnern ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden, der den sich

im Zeitablauf ändernden Anforderungen einer Franchisepartnerschaft gerecht wird. Es hat sich bewährt, diesen keineswegs unsensiblen Prozess von einer externen Instanz begleiten zu lassen, die die zahlreichen Informationen strukturiert, methodisch aufarbeitet und bei konfligierenden Interessen als moderierend tätig wird.

Darüber hinaus lassen sich aber auch einige konkrete Ergebnisse festhalten. Es zeigt sich, dass partnerschaftlich geführte Franchise-Netzwerke weitaus seltener von den negativen Auswirkungen der Honeymoon-Phase betroffen sind. Solche Netzwerke zeichnen sich zum einen dadurch aus, dass ihre Partner frühzeitig in die Systempolitik eingebunden werden. Zum anderen verstehen es die Franchisegeber, ihre Franchisenehmer mit bedarfsorientierten unternehmerischen Freiheiten auszustatten. Hierarchisch ausgelegte Führungsstrukturen führen hingegen dazu, dass sich die Netzwerkführung nach den ersten drei Jahren der Systemmitgliedschaft in der anschließenden Stabilisierungsphase mit schweren Vertrauensverlusten bei Franchisenehmern konfrontiert sieht.

Wachstum ... Anpassung ... Entwicklung

„Hol'Ab!“, das steht seit 40 Jahren für kompetente Getränkemarkte. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1978 ist die Marke nicht nur zielstrebig gewachsen, sie hat sich auch immer der Zeit angepasst. Wir haben mit Geschäftsleiter Detlef Tillwick, dem Geschäftsleiter gesprochen.

igenda: *Herr Tillwick, 40 Jahre sind für eine Marke in der heutigen Zeit ein ansehnliches Alter. Empfinden Sie es immer als positiv, mit einer solch etablierten und bekannten Marke zu arbeiten oder wüssten Sie manchmal, dass Sie ohne Rücksicht auf Marke und Tradition schnell Veränderungen machen könnten?*

Detlef Tillwick: Ich empfinde die Marke „Hol'Ab!“ immer als etwas sehr Positives. Überhaupt ist Veränderung und die lange Existenz einer Marke kein Gegensatz. Viel mehr zeigt die Tatsache, dass es eine Marke schon so lange gibt, dass man sich immer flexibel den wechselnden Ansprüchen der Kunden angepasst hat. Das ist sozusagen der Beweis, dass man zu den notwendigen Veränderungen fähig ist und diese auch wirtschaftlich vernünftig umsetzen kann. Das ist auch wichtig, wenn ich mit neuen potenziellen Partnern rede. Ich sage immer, dass wir wahrscheinlich jeden Fehler schon gemacht haben und ihn daher nicht nochmal machen werden. Wir haben halt schon ein gewisses Know-how angesammelt. Daher sehe ich unsere etablierte Marke als klares Signal unserer Kompetenz.

igenda: *Sie selbst sind im Franchising schon lange beheimatet und verantworten seit 2006 den Auf- und Ausbau des Franchising bei Hol'Ab!. Wenn Sie anlässlich des 40-jährigen Jubiläums auf Ihre Erfahrungen aus der Arbeit mit Franchisenehmern zurückblicken, gibt es Dinge, die sich geändert haben?*

Tillwick: Auffällig ist, dass insbesondere Interessenten heutzutage deutlich besser

informiert sind und viel höhere Kenntnisse über das System und Franchising im Allgemeinen haben. Das kommt natürlich auch daher, dass Informationen mittlerweile in den digitalen Medien viel sichtbarer und umfassender abrufbar sind. Ansonsten haben die Erwartungen an die Geschwindigkeit mancher Entscheidungen oder Veränderungen zugenommen. Wir merken das insbesondere daran, dass wir inzwischen Produktneuerungen und innovativen Dienstleistungen deutlich schneller umsetzen müssen, um den Ansprüchen der Kunden und damit auch der Franchisenehmer gerecht werden zu können. Was Änderungen in der Struktur oder Organisation unseres Franchisesystems angeht, da haben wir weniger Zeitdruck. Das liegt natürlich daran, dass wir inzwischen ein sehr gut funktionierendes Unternehmen haben.

igenda: *Hol'Ab! betreibt seit 2006 Franchising. Daher haben Sie mittlerweile Partner, die schon sehr erfahren sind und Partner, die noch eher wenig Erfahrung haben. Gibt es einen Unterschied in der Arbeit mit den verschiedenen Franchisenehmergruppen?*

Tillwick: Natürlich haben neue Partner einen anderen Bedarf an Unterstützung durch Außendienst und Zentrale als erfahrene Partner. Das heißt aber nicht, dass erfahrene Partner keinen Wunsch nach Austausch mit der Zentrale haben. Neue Partner werden von uns selbstverständlich intensiv geschult und zu Beginn ebenso intensiv betreut. So wird zu Beginn der Partnerschaft wird jeder neue Partner erst alle 7 Tage, später alle 14 Tage von einem Partnerbetreuer besucht, der vor Ort mit Rat und Tat zur Seite steht. Und natürlich benötigen neue Partner noch eher Unterstützung in alltäglichen Dingen, während erfahrene Partner auch mal mit dem Sortiment experimentieren und andere Hilfe gebrauchen können. Wir haben da für uns eine sehr



Detlef Tillwick
Geschäftsführer Franchise bei Hol'Ab

gute Lösung gefunden. Jeder Franchisenehmer hat in der Zentrale nur einen ganz spezifischen Ansprechpartner, der dann im Unternehmen die Kontakte hat und die notwendige Unterstützung besorgt. So können wir die Unterstützung der Partner durch die Zentrale sehr individuell managen.

igenda: *Klar ist, dass junge Partner von den Erfahrungen der Erfahrenen profitieren können. Was können denn die „alten“ Partner von den Neuen lernen?*

Tillwick: Beide Seiten können voneinander profitieren. Viele neue Partner haben sich schon lange im Vorfeld damit beschäftigt und Ideen entwickelt, wo sie langfristig mit Ihrem Unternehmen hinwollen. Nachdem sich die neuen Franchisenehmer dann in den unternehmerischen Alltag im System eingearbeitet haben, probieren sie auch Ideen aus, die neu für unser Unternehmen sind. Wir in der Zentrale und die anderen Partner beobachten genau, was aus diesen Innovationen wird und wie man gute Ideen für das ganze System nutzen kann, so dass alle Partner profitieren können. Und natürlich profitieren neue Franchisenehmer von den erfahrenen Partnern. Neben den halbjährlichen Tagungen haben sich mittlerweile Communities gebildet, in denen sich die Partner selber helfen. Wir halten uns da ganz bewusst raus, weil da von Partner zu Partner offen gesprochen wird. Das kommt sehr gut an. Und ansonsten stehen wir in der Zentrale immer mit Rat und Tat zur Seite.

Franchise Expo 2018 Frankfurt



Erste Messe von MFV in Deutschland

Der weltweit führende Anbieter von Franchisemessen, MFV Expositions, bringt die internationale Welt des Franchisings jetzt erstmalig auch nach Deutschland. Vom 27. bis 29. September 2018 werden auf der Franchise Expo Frankfurt - in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Franchiseverband - an die 100 Aussteller aus aller Welt, darunter bekannte Marken und etliche Newcomer, erwartet. Ausstellung und Programm sprechen gleichermaßen Franchisegeber und -nehmer sowie Franchise-Interessierte an.

Das Konzept für die Franchise Expo Frankfurt wurde nach US-amerikanischem Vorbild entwickelt. Dies beruht auf jahrelanger Erfahrung des Messeveranstalter MFV Expositions. Das Unternehmen richtet seit fünfundzwanzig Jahren Messen mit dem Schwerpunkt auf Franchising rund um den Erdball aus, darunter an drei Standorten in den Vereinigten Staaten – New York, Los Angeles, Dallas sowie in England, Irland, Japan, Mexiko oder Spanien.



Für den Deutschen Franchiseverband ist die Kooperation mit den US-amerikanischen Experten ein bedeutsamer strategischer Schritt: „Wir freuen uns sehr, dass wir gemeinsam mit dem international agierenden Unternehmen MFV jetzt eine auf Franchising spezialisierte Fachmesse in dieser Größenordnung auf die Beine stellen. Dabei setzen wir in unserer Funktion als Kooperationspartner alles daran, Franchisesysteme aktiv bei der Gewinnung von Partnern zu unterstützen“, erklärt **Torben Leif Brodersen, Geschäftsführer Deutscher Franchiseverband.**

Für die Franchise Expo auf dem Messegelände Frankfurt haben sich bekannte Firmen wie **McDonalds, Bodystreet, TeeGschwendner, Mail Boxes Etc., ReMax, Engel&Völkers** und **Maison du Pain** angekündigt. Neben amerikanischen Ausstellern mit bekannten Marken werden Newcomer verschiedenster Herkunftsländer mit innovativen Franchise-Ideen erwartet. Neu sind auch **Social Franchisesysteme**, die mittels Kooperationen soziale Einrichtungen unterstützen und den gesellschaftlichen Fortschritt beschleunigen.

Selbstverständlich sind auch viele unserer **igenda Premium-Systeme** dort vertreten.

Das umfangreiche Kongressprogramm mit Fachvorträgen und Workshops richtet sich an potentielle Neugründer und bestehende Franchisenehmer, die beispielsweise dem lukrativen Trend einer Multi-Unit-Partnerschaft folgen wollen, an Franchisegeber, Investoren und an Firmen, die über Franchising expandieren wollen. Geplant sind

FRANCHISE EXPO 18
FRANKFURT
MACH DEIN EIGENES DING! | DO YOUR OWN THING!
27.-29. SEPTEMBER 2018
MESSEGELEND E FRANKFURT, HALLE 4.2

US-Branchenprimus startet in Deutschland



US-Marktführer MFV bringt Franchise-Messen-Konzept nach Frankfurt

MFV Expositions ist in den Vereinigten Staaten wahrlich nicht neu in der Branche. Doch nun bringt der US-Marktführer in Sachen Franchise-Messen sein Konzept für die FranchiseExpo 2018 auch nach Frankfurt: „Deutschland ist die stärkste Wirtschaftskraft in Europa, daher verdient das Land auch eine erstklassige, internationale Franchisemesse“, so **Tom Portesy, CEO von MFV**. Gestärkt von dem überragenden Messeevent in New York, über 460 Aussteller und 15.000 Fachbesucher, glaubt Portesy an den Erfolg hierzulande. Die Systeme seien bereit, „alles zu geben, damit wir das deutsche Publikum erreichen“.

MESSE FAST AUSGEBUCHT

Die US-Kontakte zahlen sich für die Veranstalter offenbar aus: Unter den mehr als 100 Franchisemarken, die sich bereits in das MFV-Auftragsbuch eingetragen haben, sind allein 20 Brands aus den Vereinigten Staaten. Darunter sind einige Schwergewichte der Branche und wie McDonald's, Subway, Rainbow International und auch für den deutschen Markt noch weniger bekannte wie Action Coach, Cartridge World (mit über 600 Standorten in 30 Ländern), Chem Dry, Crepes Delicious, Franchise Dynamics (mit Submarken wie Rib Shack), Papa John's, Snap Fitness, UFG (United Franchise Group) oder Wayback Burgers. Portesy rechnet für die Pilotmesse mit ca. 2.500 Besuchern.

TRENDS IM FRANCHISING

Auch Torben Leif Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchise Verbandes, ist überzeugt, dass „neue Energie freigesetzt wird durch Multi-Brand-Strategien (ein Unternehmen verfügt über mehrere Marken) und Social-Franchising“. Interessant ist auch, dass in der Zielgruppendefinition neuer Franchisepartner bestehende Unternehmer eine immer größere Rolle spielen (25% der neuen Franchisepartner). Befeuert durch eine Welle von Unternehmensnachfolgern und Systemwechslern täte sich damit zusätzlich eine neue Dimension im Franchising auf. Neben der Dienstleistung, die vor der Gastronomie und dem Handel liegt, hätte auch das Handwerk weiteres Potenzial für die Entwicklung neuer Franchisesysteme.

Nadine Brenner von Rainbow International ergänzte, dass die Franchisesysteme nicht nur durch Quereinsteiger wachsen, sondern auch bestehende Franchisepartner immer öfter dazu tendieren, weitere Standorte zu eröffnen (Multi-Unit-Franchising).

Matthias Lehner, Vizepräsident des Deutschen Franchiseverbandes und CEO von Body-treet, freut sich als Aussteller schon, in Frankfurt franchiseaffine Besucher und auch bestehende Franchisepartner als Rolemodels zu begrüßen und setzt seinerseits auch sehr auf den durch MFV eingebrachten internationalen Spirit, der die deutsche Franchisewirtschaft inspirieren könne.

AKTUELLE FACTS FRANCHISEWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Nach der aktuellen Studie des Deutschen Franchiseverbandes erwirtschafteten im Jahr 2017 in Deutschland etwa 162.000 Franchisenehmer in 985 Franchise-Systemen einen Gesamtumsatz von rund 112 Milliarden Euro. Insgesamt soll die Gründer-Branche mehr als 700.000 Menschen in Teilzeit und Vollzeit beschäftigen. Die Selbständigkeit gewinnt auch in konjunkturell guten Zeiten an Bedeutung, da sie ein Instrument zur Selbstverwirklichung sei, so Verbands-Vize Lehner.



Tom Portesy
CEO von MFV

MACH DEIN EIGENES DING

Der „Sharing Spirit“ in der wachsenden Gründerszene befeuert dabei das Franchising, da hier zwei Partner einen Pakt für eine Win-Win-Situation im Business schließen und – je nach Systemgröße viele Partner am gemeinsamen Erfolg arbeiten. Eben dies erfüllt die Erwartungen der „Generation Why“ wie Matthias Lehner betonte, die jetzt in die Selbständigkeit drängen um ihr „eigenes Ding“ im Verbund mit anderen zu machen. So auch das Keyword in der Kampagne zur anstehenden Franchise-Expo, die erfolgreiche Franchise-Nehmer in den Fokus der Kommunikation rückt, mit ihrem Slogan: „Mein Leben hat sich verändert!“

ÜBER MFV EXPOSITONS

Die Firma MFV Exposition aus Paramus in den USA ist der Branchenprimus im Franchise-Messe Business. Der Messeveranstalter hat das Konzept für die Franchise Expo Frankfurt – kurz #FEX18 - nach US-amerikanischem Vorbild entwickelt. Dies beruht auf seiner jahrelangen internationalen Erfahrung als Spezialist für Franchise-Messen. MFV Exposition richtet seit über zwanzig Jahren Messen mit dem Schwerpunkt auf Franchising rund um den Erdball aus, darunter „International Franchise Expo“ in New York, weitere US-Franchise Expos in Los Angeles, Rosemont sowie die MFV-Messen in Mexiko, England, Irland, Japan, Spanien und nun erstmals in Frankfurt.

Seit Ende 2017 ist die MFV-Gruppe Teil von Comexposium, einem ebenfalls weltweit agierenden Messeveranstalter, mit mehr als 170 B2C und B2B Veranstaltungen in 11 verschiedenen Sektoren, wie Lebensmittel, Mode, Sicherheit, Digitales, Hightech, Optik, Landwirtschaft und Transport.

www.mfvexpo.com

- **Was:** FranchiseExpo18
- **Wann:** 27.-29. September 2018
- **Wo:** Messegelände Frankfurt, Halle 4.2
- **Für wen:** potentielle Neugründer, Franchisegeber, Investoren und Firmen, die über Franchising expandieren wollen

▪ Weitere Informationen zum Messeprogramm und den Ausstellern:
www.franchiseexpofrankfurt.com
 /FranchiseExpoFrankfurt

**Sichern Sie sich hier
 KOSTENLOSES Ticket
 für die FranchiseExpo18
 in Frankfurt:**

**GUTSCHEIN-CODE
 FÜR EIN GRATIS-TICKET**

www.franchiseexpofrankfurt.com/besucher
 Geben Sie bei der Registrierung einfach diesen Promo-Code ein: 3132



Gesprächspanel über Erfolgsfaktoren beim Franchising, finanzielle und rechtliche Rahmenbedingungen sowie Workshops zur Kundenakquise und zum erfolgreichen Unternehmensausbau. Ziel der Messe ist es, über die Basics des Franchisings hinaus, fachlich qualitativ hochwertige und praxisorientierte Unterstützung zu bieten sowie neue, auch internationale Impulse zu setzen. Auch für die

deutsche Wirtschaft ist Franchising ein bedeutender Faktor. Die Umsätze der bereits bestehenden Systeme sind in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. „Die Expo ist eine großartige Gelegenheit, um geschlossen als Qualitätsgemeinschaft aufzutreten und gemeinsam professionell für nachhaltige Gründungsperspektiven im Franchising zu werben“, so Brodersen.

Du willst gründen und interessierst Dich für ein System?

JOBKIXX

IST PARTNER VON IGENDA

Über JOBkixx mit einfachen Steps
 und minimalem Aufwand zum Ziel

WWW.IGENDA.DE/SYSTEME

Interesse zeigen, System klicken,
 dann Seite mit JOBkixx TEILEN *:

JOBkixx begleitet Deine Bewerbung

*Mail: franchise@jobkixx.de
 WhatsApp: 0176 76 86 90 60
 Facebook: [jobkixx](https://www.facebook.com/jobkixx)
 Twitter: [@jobkixx](https://twitter.com/jobkixx)

Die Kontaktinformation wird
 NICHT weitergegeben und dient
 nur unserer Kontaktaufnahme.



25% Messerabatt*
für Franchisesysteme

Erfolgsorientierte Honorare bei der Suche nach
Franchisenehmer/innen & Arbeitnehmer/innen



UNZUFRIEDEN? Jobwechsel oder gründen!

Die Kontaktinformation wird
nicht weitergegeben und
dient nur der Kontaktaufnahme.

JOBkixx für Interessenten: ANONYM

Step 1: Stellenanzeige oder System mit JOBkixx teilen*
über WhatsApp, Facebook, Twitter oder Mail

Step 2: 1-3 Fragerunden durchlaufen mit 1-Klick

Step 3: Frage/Antwort zwischen Unternehmen und Kandidat

Step 4: Das Unternehmen möchte dich kennen lernen



JOBKIXX.DE
ANONYM. DATENSPARSAM. GLEICHBERECHTIGT.



UNZUFRIEDEN mit der Suche nach Personal oder Gründern?

JOBkixx für Unternehmen:

Geringerer Aufwand in der Auswahl der Bewerber

Mehr Bewerbungskandidaten durch einfaches Verfahren und Anonymität bis zur finalen Gruppe

Personenbezogene Daten werden nur von den finalen Kandidaten gespeichert

Besser selbstständig im Franchising



Was sind die Vorteile für Franchisegeber und Franchisenehmer?

Von Dr. Martin Ahlert und Inga vom Rath

Die deutsche Wirtschaft klagt über Fachkräftemangel / zu wenige geeignete Arbeitnehmer und lockt zunehmend mit attraktiven Gehältern. Zugleich läuft die Digitalisierungswelle, die immer mehr Branchen erfasst und fähige Mitarbeiter und Führungskräfte auf absehbare Zeit freisetzen wird. Eine Chance für diejenigen, die mit dem Gedanken einer Selbstständigkeit spielen: sich als Franchisenehmer einem funktionierenden Franchisesystem anzuschließen.

VORTEILE FÜR FRANCHISEGEBER

- rasche Expansion
- geringere finanzielle und organisatorische Belastung durch Übertragung der Marktbearbeitung an Franchisenehmer
- geringeres finanzielles Risiko bei der Expansion
- (Selbst-)Lernendes Netzwerk
- Motivation der Franchisenehmer aufgrund finanzieller Beteiligung und persönlichem Involvement
- Know-how der Franchisenehmer über lokale Besonderheiten
- Höhere Möglichkeiten der Einflussnahme und der Kontrolle des Vertriebssystems

VORTEILE FÜR FRANCHISENEHMER

- unternehmerische Freiheit (in gegebenen Grenzen)
- geringere finanzielle und organisatorische Belastung durch Unterstützung des Franchisegebers
- geringeres Unternehmerrisiko durch erprobtes Geschäftskonzept
- erleichterter Markteintritt aufgrund etablierter Marke
- Rückgriff auf Erfahrung und Know-how des Franchisegebers und anderer Franchisenehmer
- Größen- und Verbundvorteile, z.B. bessere Einkaufskonditionen durch Zentraleinkauf für alle Franchisenehmer

Franchising ist ein Vertriebsmodell, bei dem ein erprobtes Geschäftskonzept, wie z.B. ein Restaurantkonzept, ein Fitness-Studio oder ein Handelsunternehmen unter einer gemeinsamen Marke mit seinen Produkten und Dienstleistungen einheitlich am Markt auftritt und nach vorgegebenen Standards multipliziert wird. Dazu stellt der Franchisegeber den Franchisenehmern dieses Geschäftskonzept gegen eine Eintritts- und eine laufende Gebühr zur Verfügung und unterstützt diese beim Geschäftsaufbau und -betrieb.

Die Selbstständigkeit mit Franchising liegt weiter im Trend. Aktuelle Zahlen des Deutschen Franchiseverbandes über die deutsche Franchisewirtschaft 2017 zeigen, dass im vergangenen Jahr nicht nur die Anzahl der Systeme (+ 2,3 Prozent), sondern auch die Zahl der Franchisenehmer zugenommen hat (+ 3,6 Prozent).

Warum eine Existenzgründung / die Selbstständigkeit mit Franchising sicherer sein kann, zeigt eine **Studie des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation (F&C)** aus dem Jahre 2016: Analysiert wurden 89 Franchisesysteme mit 10.000+ Franchisebetrieben. Ein Ergebnis: Die Franchisenehmer in etablierten, funktionierenden Franchisesystemen sind zufrieden. 85% der Franchisenehmer würden sich wieder für ihr Franchisesystem entscheiden, 81% der Franchisenehmer würden Ihr Franchisesystem gar im Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen (Ahlerl/vom Rath, 2016, F&C-Studie Nr. 19).

Die Vor- und Nachteile, die es abzuwägen gilt, liegen auf der Hand: Selbstständigkeit mit einem erprobten Konzept („mit System“), bei dem Erfahrungswerte vorliegen – zugleich eingeschränkte unternehmerische Freiheiten und Gebühren. Das Risiko des Scheiterns jedoch wird kalkulierbar und ist deutlich niedriger, als bei einer eigenen Existenzgründung „ohne System“.

Bei der Wahl des richtigen Systems gibt es allerdings einige Stolpersteine: Ist ein System wirklich professionell aufgestellt? Sind die Franchisepartner zufrieden? Wird das Geschäftsmodell in 5 Jahren auch noch so erfolgreich sein? - Bei diesen Fragen sollten Sie genau hinschauen! Denn der erste Schritt als neuer Unternehmer im Franchising ist die Entscheidung für das richtige Franchisesystem. Und die ist alles andere als einfach.

EINHEITLICHER MARKTAUFTRITT / ETABLIERTE MARKE

Ein wesentlicher Vorteil für einen Existenzgründer im Franchising ist in der etablierten Marke und dem einheitlichen Marktauftritt eines Franchisesystems zu sehen. Die Franchisenehmer nutzen ein einheitliches Marketing (CI) sowie standardisierte Prozesse, Produkte und Dienstleistungen. Eine hohe Markenbekanntheit verbunden mit einem positiven Markenimage ermöglichen es, bei

Geschäftseröffnung wesentlich schneller einen Kundenkreis zu gewinnen, als dies bei einem neuen, unbekanntem Geschäft der Fall ist.

RASCHE EXPANSION / VEREINFACHTE GRÜNDUNG

Für den Existenzgründer ermöglicht die Gründung mit Franchising eine rasche und vereinfachte Betriebsgründung insbesondere dadurch, dass er ein schlüsselfertiges und bereits erprobtes Konzept des Franchisegebers nutzen kann. Die sonst üblichen Gründerprobleme und -risiken können damit reduziert werden.

Für den Franchisegeber ermöglicht Franchising eine rasche Expansion, da die Franchisenehmer das Startkapital und die Marktbearbeitung und -entwicklung vor Ort übernehmen. Damit ist es möglich, viele Franchisebetriebe innerhalb einer relativ kurzen Zeit zu eröffnen.

Der Franchisegeber verfügt nicht immer über so viel Kapital und Kapazitäten, um eine vergleichbar rasche Expansion über ein internes Wachstum erreichen zu können. Die Multiplikation über Franchising ermöglicht somit eine schnelle Marktabdeckung und gute Marktpositionen für das Konzept des Franchisegebers. Damit eignet sich Franchising sowohl für etablierte Unternehmen, die ihre bestehende Vertriebsorganisation mit mehr Unternehmertum versehen wollen oder die eine weitere Vertriebschiene etablieren möchten, als auch für junge, dynamische Unternehmen, die eine rasche Expansion anstreben.

Gerade in Zeiten der Digitalisierung / des E-Commerce eine ernsthaft zu erwägende Strategieoption für viele Hersteller, um einen Direktvertriebskanal zu etablieren.

FAZIT

Franchising ermöglicht sowohl für Franchisegeber als auch für Franchisenehmer viele Vorteile. Die hohe Komplexität erfordert jedoch eine professionelle Führung des Franchisesystems durch den Franchisegeber. Für Franchisenehmer gilt: dass Erfolg ist kein Automatismus. Verfügt der Franchisegeber über lediglich ungenügende Kompetenzen und/oder Umsetzungsexpertise, könnten Vorteile, Sicherheit sowie Win-Win-Situationen für den Franchisenehmer nicht oder nur eingeschränkt gegeben sein. Ein zentraler Indikator für ein erfolgreiches Franchisesystem ist die Franchisenehmer-Zufriedenheit. Diese sollte permanent überwacht und gemessen werden,

um eine gute Beziehung zwischen allen Netzwerkakteuren und einen langfristigen Erfolg des Systems (Nachhaltigkeit) zu gewährleisten. Abschließend kann jedoch festgehalten werden, dass die Vorteile, die durch die Kombination der marktlichen und hierarchischen Elemente generiert werden können, überwiegen. Deshalb kann auch zukünftig davon ausgegangen werden, dass Franchising eine bedeutende Rolle in der Wirtschaft spielen wird.

VORTEILE VON FRANCHISESYSTEMEN

<p>gegenüber Solitären („Einzelgeschäfte“)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentraler Einkauf ▪ Markenstärke ▪ Machtpotenzial ▪ Schnelleres Wachstum ▪ Höhere Bekanntheit ▪ Arbeitsteilung 	<p>gegenüber Filialsystemen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmertum vor Ort ▪ Schnellere Reaktion am lokalen Markt ▪ Geringeres Risiko ▪ Innovationskraft
---	--

DOs and DON'Ts

Von Dr. Martin Ahlert und Inga vom Rath

Auf dem Weg in die Selbstständigkeit gibt es sicher tausend Dinge, die man falsch machen kann – allein darüber könnte man ein Buch schreiben. Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar allgemeine Tipps mit auf den Weg in die Selbstständigkeit geben – nur jeweils 10 ausgewählte, die eigentlich selbstverständlich sind:



DOS (WAS SOLLTEN SIE TUN...?)

1. **Wählen Sie eine Branche / Tätigkeit, die Ihnen Spaß macht!** Können Sie sich damit identifizieren, gehen Sie in der Tätigkeit auf? Testen Sie dies eine Zeit lang in einen Betrieb aus, in dem sie dort mitarbeiten!
2. **Informieren Sie sich gründlich** – seien Sie nicht blauäugig. Ziehen Sie bei Unsicherheit ggf. auch Berater hinzu – aber entscheiden Sie selbst! Lassen Sie sich nicht drängeln. Unterschreiben Sie nur, was Sie zu 100% verstanden haben, wollen und für sich persönlich als richtig erachten. Es gibt immer Alternativen.
3. **Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser:** Überzeugen Sie sich vor Ort. Lassen Sie sich Nachweise erbringen. Achten Sie auf objektive Informationen aus neutralen, unabhängigen Quellen. Besuchen Sie andere Franchisenehmer, unterhalten Sie sich mit denen. Dumme Fragen gibt es nicht – nur dumme Antworten!
4. **„Drum prüfe, wer sich ewig bindet...“** – als Franchisenehmer gehen Sie mit Ihrem Franchisegeber eine Beziehung auf längere oder lange Zeit ein (fast eine Art Ehe). Passen Sie zueinander? Stimmt die Chemie? Wenn Sie sich gar nicht „riechen“ können, ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung einer guten Beziehungsqualität nicht erfüllt.
5. **Wie viel Einkommen benötigen Sie monatlich zum Leben?** Ist das Franchise-Konzept vor diesem Hintergrund für Sie geeignet? Haben Sie genügend Reserven, um die Anlaufphase zu überbrücken? Verhandeln Sie im Zweifelsfall lieber mehr (als zu wenig) Kreditlinien mit Ihrer Bank oder Sparkasse, als Sie voraussichtlich benötigen.
6. **Stehen Ihre Familie, Ihr(e) Partner(in), Ihre Freunde bei der Entscheidung für eine Selbstständigkeit voll und ganz hinter Ihnen?** Am Anfang werden Sie Aufbauarbeit leisten müssen (d.h. noch mehr arbeiten). Das geht nur mit der vollen Unterstützung! Fragen Sie nach der durchschnittlichen Arbeitsbelastung pro Woche, die Anzahl der Urlaubstage pro Jahr und machen Sie sich klar, was das für Sie bedeutet!
7. Der wirtschaftliche Erfolg hängt von vielen Faktoren ab. In der Regel ist eines entscheidend: Standort, Standort und nochmals: Standort! **Prüfen Sie die Bedingungen eines Standortes, bis Sie sich sicher sind!**
8. **Schließen Sie die nötigen Versicherungen ab** (z.B. für Betriebsunterbrechung, Feuer, Berufsunfähigkeit)!
9. **Sorgen Sie vor: Betreiben Sie Altersvorsorge!** Prüfen Sie, ob die Wirtschaftskraft Ihres Franchisebetriebes dies hergibt.
10. **Sorgen Sie vor: „Spare in guten Zeiten, dann hast Du in den schlechten“:** Legen Sie Monat für Monat z.B. einen prozentualen Betrag in die „Eiserne Reserve“ – privat wie geschäftlich.

DON´TS (WAS SOLLTEN SIE VERMEIDEN...?)

1. **Gutgläubig/leichtgläubig sein.** Im Wirtschaftsleben geht es (auch) um (Ihr) Geld und bei Ihrer Entscheidung um Ihre persönliche Lebensarbeitszeit – diese können Sie nur einmal verwenden. Glauben Sie nicht alles, was Ihnen gesagt wird – prüfen Sie nach!
2. **Unterwürfig sein** – als Franchisenehmer(-Interessent) begegnen Sie vielfach gestandenen Unternehmerpersönlichkeiten und/oder Managern, die ausgesprochen kommunikationsstark sind. Zufriedenheit und Vertrauen entstehen aber eher durch eine Partnerschaft „auf Augenhöhe“.
3. **Nicht die richtigen Fragen stellen:** Fragen Sie, bis Sie verstanden haben. Prüfen Sie, bis Sie sicher sind.
4. **Zu 100% auf Berater vertrauen** – Berater sind dazu da, Sie zu beraten. Fragen Sie drei Berater, dann erhalten Sie mitunter drei unterschiedliche Antworten. Entscheiden Sie immer selbst!
5. **Sich unter Druck setzen lassen:** Lassen Sie sich nicht zeitlich unter Druck setzen und vor allem setzen Sie sich auch selbst nicht unter Druck. Es gibt immer Alternativen!
6. **Sich etwas schön reden:** Stecken Sie nicht den Kopf in den Sand! Packen Sie die unangenehmsten Dinge als erstes an.
7. **Zu schnell aufgeben:** Viele erfolgreiche Unternehmer haben einmal schwierige Zeiten durchgemacht. Als Unternehmer/-in müssen Sie ein Stehaufmännchen sein! Wenn das eine nicht funktioniert hat, probieren Sie etwas anderes aus!
8. **Sich einschüchtern lassen:** Sie haben Rechte. Kennen Sie diese? Lernen Sie sie kennen und setzen Sie sie ggf. durch.
9. **Jedem Gütesiegel vertrauen** – Gütesiegel können eine Orientierung geben, aber viel „Glänzendes“ hält einer substanziellen Überprüfung nicht stand. Suchen sie aussagekräftige und überprüfbare Informationen! Denken Sie daran, dass Siegel keine „Garantien“ für Erfolg sind. Prüfen Sie stets eigenständig und eigenverantwortlich.
10. **„Abheben“** – Haben Sie als Franchisenehmer wirtschaftlichen Erfolg? Bleiben Sie am Boden! Es braucht manchmal nur wenige Veränderungen und der Erfolg bleibt aus.

Das Gründer-ABC



Was macht Unternehmensgründungen im Franchise besonders?

Endlich der eigene Chef sein. Entscheidungsfreiheit haben. Sich seine Zeit selbst einteilen können – So verlockend ihre Vorzüge auch sind, eine Gründung ist immer mit Risiken verbunden. Warum also nicht auf eine bereits erprobte und erfolgreich umgesetzte Idee zurückgreifen?

Behringen. Existenzgründungen sind in Deutschland seit einiger Zeit rückläufig. Laut KfW-Gründungsmonitor 2018 haben sich im vergangenen Jahr 234.000 Vollerwerbsgründer selbstständig gemacht. Das sind 6% weniger als 2016. Gerade in Zeiten von niedriger Arbeitslosigkeit scheinen viele ein sicheres Angestelltenverhältnis einer Selbstständigkeit vorzuziehen. Eine risikoärmere Variante der Selbstständigkeit ist eine Franchisegründung.

Während man nämlich bei einer Gründung eigentlich auf sich allein gestellt ist, hat man im Franchise mit seinem Franchisegeber von Anfang an einen starken Partner an seiner Seite. Dieser ist in den meisten Fällen Gründungsexperte – schließlich bedeutet jeder neue Partner den Aufbau einer neuen Existenz. Doch wo genau liegen die Unterschiede zwischen einer unabhängigen und einer Franchise-Gründung? Gemeinsam mit dem Franchiseunternehmen **Town & Country Haus** schaut igenda auf die Phasen einer Gründung.



A



WICHTIGE
VORÜBERLEGUNGEN

B



VOM BUSINESSPLAN
ZUR KOSTENKALKULATION

C



VON DER STANDORTSUCHE
BIS ZUR ERÖFFNUNG

D



DIE ERSTEN
MONATE ALS GRÜNDER

Egal ob eine Selbstständigkeit mit oder ohne Franchise. Der angehende Gründer muss sich zunächst einmal klar werden, ob er als Unternehmer überhaupt geeignet ist. Er sollte genau hinterfragen, ob er genug Motivation hat, eine harte Anfangsphase mit langen Arbeitszeiten und wenig Zeit fürs Privatleben zu überstehen. Doch nicht nur Zeit, sondern auch Geld muss ein Existenzgründer investieren. Schlussendlich muss auch der Wille zu Wachstum und Erfolg da sein.

Im nächsten Schritt müssen Geschäftsidee und -konzept gefunden werden. Beide sollen zum Geschäftserfolg führen können. Schon an dieser Stelle zeigt sich ein großer Vorteil einer Franchisegründung: Hier lässt man sich auf ein erprobtes Konzept, das schon mindestens einmal erfolgreich umgesetzt wurde, ein.

Wenn er eine Franchisegründung in Erwägung zieht, sollte sich der Gründer auch fragen, ob er bereit ist, sich auf ein umfangreiches Aus-

und Weiterbildungsprogramm einzulassen. Bei Town & Country Haus werden die Partner bestens auf ihre Selbstständigkeit vorbereitet. Bereits vor der Eröffnung stehen Grundlagen Schulungen und ein Praktikum in einem bereits bestehenden Betrieb an. „Dadurch eignet sich bei uns eine Partnerschaft nicht nur für Branchen-Kenner, sondern auch für Quereinsteiger“, sagt Benjamin Dawo, Leiter des Gründungsmanagements bei Town & Country Haus.

Bei jeder Gründung muss zunächst einmal ein Business-Plan ausgearbeitet werden. Dieser Plan bezieht sich vor allem auf den Start und das unternehmerische Handeln. Genau so wichtig ist es, spätere Geldgeber davon zu überzeugen, dass dieser Plan aufgeht und das Unternehmen Erfolg haben wird. Den Erfolg eines bestehenden Systems nachzuweisen, ist im Franchise natürlich um einiges einfa-

cher, als den eines Unternehmens, welches es so noch nicht gibt.

Im Anschluss muss kalkuliert werden. Hierbei müssen alle Kostenpunkte erfasst werden. Das sind neben Kapital und möglichen Krediten auch die Kosten für Räumlichkeiten, Betriebsmittel, Gehälter, sowie die eigenen Lebenserhaltungskosten, bis der Betrieb Ge-

winn abwirft. Bei Town & Country Haus sind Finanzierungsgespräche schon in der Entscheidungsphase integriert. Franchise-Partner haben also auch bei diesen Überlegungen Unterstützung durch die Zentrale.

Stehen Businessplan und Kalkulation, ist der nächste Schritt die Standortsuche, denn jedes Unternehmen braucht eine Anlaufstelle. Um diese richtig zu wählen muss der angehende Unternehmer Gebietsanalysen durchführen und auswerten. In diesem Punkt sind Franchise-Partner ebenfalls nicht auf sich alleine gestellt und können auf das Wissen ihres erfahrenen Franchisegebers zählen. Sowohl die Erstellung als auch die Besprechung der Gebietsanalyse gehören bei Town & Country Haus zum Weg in die Lizenz-Partnerschaft.

Sobald der Standort gewählt ist, können Räumlichkeiten angemietet und das Unternehmen mit den nötigen Materialien, Maschinen, Fahrzeugen und der entsprechend benötigten Technik ausgestattet werden. Auch hier hilft der Franchisegeber: Town & Country Haus stellt seinen Partnern die benötigte Software inklusive Beratung zur Verfügung. Danach muss sich der angehende Unternehmer um die Mitarbeitergewinnung kümmern. Hierbei sollte er einerseits darauf achten das Budget nicht zu sprengen. Auf der anderen Seite müssen die Mitarbeiter den Kunden-

ansprüchen auch gerecht werden können. Auch das Marketing darf der Gründer nicht aus den Augen verlieren. Die Zielgruppe muss über die Eröffnung rechtzeitig informiert werden. Beim Startschuss muss dann alles bereitstehen. Bei einer Franchisegründung können sich die Partner bei Marketing und Werbung ebenfalls auf die Unterstützung und das Wissen ihres Systems verlassen. So stellt die Town & Country Zentrale ihren Partnern ein fertiges Marketingkonzept zur Verfügung.

Häufig ziehen Gründer Experten hinzu, die sie bezüglich ihrer Entscheidungen beraten und vor Irrtümern schützen sollen. In den ersten Monaten ihrer Selbstständigkeit werden Partner von Town & Country durch einen Start Up Manager betreut. Diese Profis stehen den Unternehmern von der Interessentengewinnung über Vertrieb und Bauvorbereitung bis zur Baudurchführung zur Seite. „Dadurch

wollen wir unseren Partnern ermöglichen, schnell am Markt Fuß zu fassen und in ihrer Region zur Nummer eins zu werden“, erklärt Benjamin Dawo.

Doch auch über die Gründungsphase hinaus können die Town & Country Partner bei Unternehmensführung, Vertriebs- und Projektsteuerung auf erfahrene Berater zurückgreifen. „Franchise ist für uns eine moderne Form

der Arbeitsteilung. Die Partner konzentrieren sich vor Ort auf ihren regionalen Markt und den Auf- und Ausbau ihres Unternehmens. Der Franchisegeber entwickelt das Konzept stetig weiter und nimmt Aufgaben ab, die zentral effizienter erledigt werden können. Unser Geschäft ist es dafür zu sorgen, dass unsere Partner bessere Geschäfte machen“, sagt Benjamin Dawo.



ZUSAMMENGEFASST BEDEUTET DAS:

In den Anfängen ist eine Franchisegründung einer herkömmlichen Unternehmensgründung also gar nicht so unähnlich. Der Unternehmer investiert sein Geld in eine Idee und in ein Geschäftskonzept, das ihn zum Erfolg führen soll. In Franchisesystemen ist dieser Erfolg allerdings eine Folge von bereits bewährtem Wissen, welches stetig weiterentwickelt wird. Der Markteinstieg wird hier also nach bewährten, standardisierten Prozessen vollzogen. Die Partner profitieren deshalb auf der einen Seite von der Erfahrung eines gewachsenen Unternehmens. Auf der anderen Seite genießen sie aber auch die Vorzüge eines eigenständigen Unternehmers, wie Flexibilität und Marktnähe.



ÜBER TOWN & COUNTRY HAUS:



Das 1997 in Behringen (Thüringen) gegründete Unternehmen Town & Country Haus ist die führende Massivhausmarke Deutschlands. Im Jahr 2017 verkaufte Town & Country Haus mit über 300 Franchise-Partnern 4.466 Häuser und erreichte einen Systemumsatz-Auftragseingang von 844,29 Millionen Euro. Damit ist Town & Country Haus Deutschlands meistgebautes Markenhaus.

Rund 40 Typenhäuser bilden die Grundlage des Geschäftskonzeptes, die durch ihre Systembauweise preisgünstiges Bauen bei gleichzeitig hoher Qualität ermöglichen. Für neue Standards in der Baubranche sorgte Town & Country Haus bereits 2004 mit der Einführung des im Kaufpreis eines Hauses enthaltenen Hausbau-Schutzbriefes, der das Risiko des Bauherrn vor, während und nach dem Hausbau reduziert. Für seine Leistungen wurde Town & Country Haus mehrfach ausgezeichnet: So erhielt das Unternehmen zuletzt 2013 den „Deutschen Franchise-Preis“. Für seine Nachhaltigkeitsbemühungen wurde Town & Country Haus zudem mit dem „Green Franchise-Award“ ausgezeichnet. 2014 wurde Town & Country Haus mit dem Preis „TOP 100“ der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand ausgezeichnet. Zudem wurde Town & Country Haus bei zahlreichen Wettbewerben nominiert und erhielt im Jahr 2017 den Hausbau-Design-Award für das Doppelhaus „Aura 136“ in der Kategorie „Moderne Häuser“.



TRAUMHAUS ERFÜLLER

Town &
Country
HAUS[®]
... hier zieh ich ein.



FRANCHISE-PARTNER
bei Town & Country Haus werden.

IHRE VORTEILE:

- Deutschlands meistgebautes Markenhaus seit 2009 - erfolgreichste Marke im Einfamilienhausbau
- intensivste Unterstützung beim Start und darüber hinaus
- faires und bewährtes Geschäftsmodell
- höchste Partnerzufriedenheit
- überdurchschnittliche Verdienstchancen

Besuchen Sie uns am **Stand 304!**



FRANCHISEGRÜNDER
DES JAHRES 2018

EINE AUSZEICHNUNG DES
DEUTSCHEN FRANCHISEVERBANDES

Hotline: 0800 72 52 530

(Mo. - Fr. 8:00 - 17:00 Uhr, kostenlos aus deutschen Netzen)

www.FranchisePartnerschaft.de

Geoblocking und Know-how-Schutz



Änderungen im EU-Recht und deren
Bedeutung für Franchisesysteme

Rechtsanwalt Prof. Dr. Eckhard Flohr

Vor dem Hintergrund der Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung ist es kaum bemerkt worden, dass zwei weitere neue EU-Rechtsvorschriften in Kraft getreten sind, die für Franchisesysteme im allgemeinen aber auch die Gestaltung eines Franchisevertrages sowie des Franchise-Handbuches im Besonderen von grundsätzlicher Bedeutung sind.





EU-RECHT UND GEOBLOCKING

Fast unbemerkt von der Öffentlichkeit ist am 02.03.2018 im Amtsblatt der EU die „Verordnung gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und anderer Formen der Diskriminierung beim elektronischen Handel“ (EU-VO 2018-302) veröffentlicht worden.

Unmittelbare Geltung in den EU-Mitgliedsstaaten

Da es sich um eine Verordnung handelt, war keine Umsetzung in nationales Recht notwendig. Vielmehr gilt diese Verordnung vom 03.12.2018 an in allen derzeit 28 EU-Staaten und damit auch in Deutschland, d.h. die Verordnung ist in Deutschland vom 03.12.2018 an unmittelbar anzuwendendes Recht.

Ziel der Verordnung

Ziel der Verordnung ist es, das sog. „Geoblocking“ weitgehend aus dem Internethandel zu verbannen. Bislang war es nämlich mit Hilfe des Geoblockings möglich, den Zugang zu bestimmten Bestellseiten zu verweigern, wenn die Kunden in einem anderen EU-Staat ansässig sind oder im Ausland bestellten. Online-Händler verweigerten daher Endverbrauchern mit Hilfe des Geoblockings den Zugang zu bestimmten Bestellseiten, wenn die Kunden in einem anderen Staat ansässig waren oder im Ausland ausgestellte Kreditkarten benutzen wollten. Oft wurden diese automatisch auf die Seiten in ihrem Land umgeleitet, auch wenn dort für die bestellten Produkte möglicherweise höhere Preise verlangt wurden. Insofern profitierten vom Geoblocking vor allem die großen Onlineshops, die in den EU-Staaten unterschiedliche Preise für ihre Produkte – teilweise unterschiedlich in den einzelnen EU-Staaten – verlangten.

Die Neuregelung soll nun sicherstellen, dass Endverbraucher/Kunden beim Onlineshop-

ping nicht mehr wegen ihres Wohnortes oder eines vorübergehenden Aufenthaltsortes diskriminiert werden. Auch sollen für Internetkunden im Ausland die gleichen Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten, wie für ortsansässige Kunden. Dies gilt insbesondere für den Kauf von Waren, wie Kleidung und Möbel sowie für Dienstleistungen.

Ausgenommen von der Geoblocking-Verordnung sind geschützte Güter, wie Computerspiele, Filme, Musik oder Bücher. Diese Ausnahmen will die EU-Kommission aber nach zwei Jahren noch einmal überprüfen. Es ist dann nicht ausgeschlossen, dass auch diese Güter in die Geoblocking-Verordnung mit einbezogen werden.

Bedeutung für Franchisesysteme

Bislang ist das Geoblocking von Franchisesystemen aber auch dazu genutzt worden, um den Gebietsschutz innerhalb eines Franchisesystems durchzusetzen. Bestellte z.B. ein Endverbraucher online ein Produkt des Franchisesystems bei einem Franchisenehmer, der seinen Sitz nicht am Wohnsitz des Endverbrauchers hat und seine Franchiserecht für ein anderes Vertragsgebiet erhalten hat, so wurde diese Anfrage immer an den Franchisenehmer weitergeleitet, in dessen Vertragsgebiet der Endverbraucher seinen Wohnsitz hat.

Alles dies ist vom 03. Dezember 2018 an nicht mehr möglich.

EU-RECHT UND KNOW-HOW-SCHUTZ

Derzeitiger Schutz des Know-hows eines Franchisesystems

Der Begriff „Know-how“ wird regelmäßig zur Bezeichnung der Gesamtheit sämtlicher immaterieller Vermögensgegenstände

eines Unternehmens einschließlich der Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse verwendet (grundsätzlich VON DIRINGSHOFEN GRUR-Prax 2013, 397 ff.).

Bislang ist dieser Schutz durch den Gesetzgeber nur in den §§ 17 ff. UWG etabliert, reicht aber nicht aus, um das Know-how eines Franchisesystems umfassend zu schützen.

De lege lata werden derzeit durch § 17 UWG alle auf ein Unternehmen bezogenen bzw. mit diesem in Zusammenhang stehenden Tatsachen und Umstände sowie Vorgänge, die nicht offenkundig sind, sondern nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich sind, an deren Nichtverbreitung das jeweilige Unternehmen ein berechtigtes Interesse hat und die nach dem bekundeten oder doch erkennbaren Willen auch geheim bleiben sollen (so BGH NJW 2009, 1420 – Versicherungsvertreter), geschützt.

Diese Grundsätze gelten auch für das Know-how eines Franchisesystems. Entscheidend ist, dass

- zwischen dem Know-how und dem Unternehmen des Franchisegebers und damit zum Franchisesystem insgesamt ein Bezug besteht,
- die Gesamtheit der immateriellen Vermögensgegenstände sowie Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse eines Franchisesystems nicht offenkundig sind,
- für das Franchisesystem ein Interesse an einer fortlaufenden Geheimhaltung besteht und
- durch den Abschluss eines jeden Franchisevertrages und die Geheimhaltungspflichtung, die von Franchisenehmern zu unterzeichnen ist, der fortdauernde Geheimhaltungswille des Franchisegebers zum Schutz des Know-hows des Franchisesystems normiert wird.



Bislang hat sich die Schutzstrategie zum Know-how eines Franchisesystems zum einen darauf beschränkt, faktische bzw. praktische Maßnahmen umzusetzen, d.h. eine Markt- bzw. Wettbewerbsüberwachung vorzunehmen und die geeigneten rechtlichen Maßnahmen zu ergreifen, d.h. gewerbliche Schutzrechte zu beantragen und deren Verletzung durch Dritte durchzusetzen, soweit dies rechtlich möglich ist.

Schutz des Know-hows de lege ferenda

Durch die neue EU-Richtlinie wird es zum ersten Mal möglich sein, das Know-how eines Franchisesystems speziell zu schützen, ohne dass dazu auf allgemeine Tatbestände des Wettbewerbsrechts wie § 17 UWG oder des Zivilrechts wie §§ 823 I, 826 BGB zurückgegriffen werden muss.

Um einen umfassenden Schutz des Know-hows von Franchisesystemen sicherzustellen, ist aber eine Analyse des Know-hows und ein Aufbau des Schutzes notwendig, wobei sich folgende grundsätzlichen Schritte empfehlen:

- Ermittlung des zu schützenden Know-hows,
- Ermittlung der bereits durch Anmeldung entsprechender gewerblicher Schutzrechte gesicherten Elemente des Know-hows bzw. der Elemente, die ohne eine entsprechende Anmeldung originären Schutz genießen,
- Ermittlung der Elemente des Know-hows, die noch zum Schutz als gewerbliche Schutzrechte angemeldet werden können bzw. müssen,
- prüfen, ob von den jeweiligen internen und externen Schöpfern alle notwendigen Nutzungs- und Verwertungsrechte übernommen wurden, insbesondere im Hinblick auf Werbeflyer und Marketingmaßnahmen,

- Prüfung der bestehenden Verträge mit Mitarbeitern und Franchisenehmern aber auch sonstigen Partnern, ob diese umfassende Regelungen zur Geheimhaltung des Know-hows des Franchisesystems enthalten,
- Prüfung der Maßnahmen zur Durchsetzung des Know-how-Schutzes des Franchisesystems, z.B. durch Überwachung und Abmahnung von Wettbewerbsverstößen, insbesondere dann, wenn diese durch ehemalige Franchisenehmer begangen werden.

Soweit insoweit bei einzelnen Franchisesystemen sog. „Vertraulichkeitsverpflichtungen“ unterzeichnet werden, ist es vor dem Hintergrund des zu erwartenden **Gesetz zum Schutz geistigen Eigentums** notwendig, sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter, Franchisenehmer, sonstige Dienstleister oder Lieferanten, soweit diese mit dem Know-how des Franchisesystems in Berührung kommen, eine solche Vertraulichkeitserklärung unterzeichnen, die auf den jeweiligen Vertragszweck ausgerichtet ist.

In der Regel ist in einem Franchisevertrag eine solche Geheimhaltungsverpflichtung nicht nur für Franchisenehmer und deren Mitarbeiter enthalten, sondern auch zugleich die Verpflichtung des Franchisenehmers, eine entsprechende Geheimhaltungserklärung von seinen Mitarbeitern unterzeichnen zu lassen.

Umsetzung in nationales deutsches Recht

Allerdings handelt es sich nur um eine EU-Richtlinie, d.h. diese kommt in den einzelnen EU-Staaten nur dann zur Anwendung, wenn diese in nationales Recht umgesetzt worden ist. Dazu liegt in Deutschland bereits ein Referentenentwurf des Bundes-

ministeriums der Justiz zur Umsetzung dieser EU-Richtlinie vor, nämlich das „**Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen – GeschGehG**“.

Ziel des Gesetzes ist es, Geschäftsgeheimnisse umfassend zu schützen und zu verhindern, dass geistiges Know-how rechtswidrig von Dritten genutzt wird. Dieser vom nationalen Recht de lege ferenda bezweckte Schutz des Know-hows eines Franchisesystems ergibt sich auch aus der EU-Richtlinie vom 15.06.2016, wenn es dort im Erwägungsgrund 1 heißt:

„... Ein weiteres Mittel, um sich die Ergebnisse der Innovation anzueignen, ist der Schutz des Zugangs zu Wissen und die Verwertung von Wissen, das für das betreffende Unternehmen von Wert und nicht allgemein bekannt ist. Solch wertvolles Know-how und solche wertvollen Geschäftsgeheimnisse, die nicht offengelegt werden und vertraulich zu behandeln sind, werden als Geschäftsgeheimnisse bezeichnet. ...“

Dieser Erwägungsgrund trifft auch auf das Know-how eines jeden Franchisesystems zu. Dieses ist für das Franchisesystem als solches wertvoll und soll auch nicht offengelegt werden und verpflichtet einen jeden Franchisenehmer auf der Grundlage des abgeschlossenen Franchisevertrages zur vertraulichen Behandlung.

Welche Bedeutung diese EU-Richtlinie aber auch das „Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen“ für das Know-how eines jeden Franchisesystems haben, ergibt sich auch aus der Begriffsbestimmung in Art. 2 Ziff. 1 der Richtlinie. Dort heißt es zum Begriff des Geschäftsgeheimnisses:

„... Geschäftsgeheimnis: Informationen, die alle nachstehenden Kriterien erfüllen:

1. sie sind in dem Sinne geheim, dass sie weder in ihrer Gesamtheit noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen umgehen, allgemein bekannt oder ohne weiteres zugänglich sind;
2. sie sind von kommerziellem Wert, weil sie geheim sind;
3. sie sind Gegenstand von den Umständen entsprechenden angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch die Person, die die rechtmäßige Kontrolle über die Informationen besitzt ...“

Durch diese Richtlinie und deren Umsetzung in nationales Recht besteht daher zum ersten Mal die Möglichkeit, das Know-how eines jeden Franchisesystems umfassend zu schützen. Bislang bestand dieser gesetzliche Schutzzumfang nur eingeschränkt, nämlich dann, wenn es um Urheber-, Marken- oder Patentrechte ging. Das „Geschäftsgeheimnis“ als solches, war bislang nicht gesetzlich geschützt. Dies ändert sich nunmehr durch das „Gesetz zum Schutz der Geschäftsgeheimnisse“ zum Vorteil eines jeden Franchisesystems.

Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG)

Nachdem die Umsetzungsfrist zur EU-Richtlinie zum Schutz geistigen Eigentums vom 15.06.2016 (EU-RL 2016/943 ABl. EU Nr. L 157) bereits am 09.06.2018 abgelaufen ist, hat erst jetzt die Bundesregierung, nachdem es bislang nur einen Referentenentwurf gab, am 15.08.2018 einen Gesetzesentwurf verabschiedet, dessen zentrale Neuregelung das „Gesetz zum Schutz von

Geschäftsgeheimnissen“ ist. In diesem Gesetz wird betont, dass nur dann von einem schutzwürdigen Know-how ausgegangen werden kann, wenn drei wesentliche Komponenten erfüllt werden:

- die Information muss geheim sein;
- infolge dessen einen kommerziellen verwertbaren wirtschaftlichen Wert besitzen;
- durch angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen des Berechtigten vor einer Veröffentlichung geschützt sein.

Gerade der letztgenannte Punkt verschärft die Anforderungen an das schützenswerte Know-how eines Franchisesystems. Hier bleibt es abzuwarten, welche konkreten Mindeststandards dann von der Rechtsprechung bei der Anwendung des Gesetzes zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen etabliert werden.

Ferner sieht das Gesetz vor, dass die §§ 17 – 19 UWG aufgehoben werden und an deren Stelle als modifizierte Vorschrift § 22 GeschGehG treten wird.

Wann das neue Gesetz in Kraft treten wird, kann zur Zeit noch nicht beurteilt werden. Da es sich aber um ein Gesetz handelt, das parteipolitischen Streitigkeiten kaum zugänglich ist, ist mit einer Verabschiedung des Gesetzes noch in diesem Jahr zu rechnen, sodass sich jedes Franchisesystem auf dieses neue Gesetz zeitnah, d.h. ab jetzt einstellen sollte.

WAS IST ZU TUN?

In der Regel wird bei jedem Franchisesystem das Know-how in einem Franchise-Handbuch dokumentiert. Bei jedem Franchisesystem muss nunmehr dieses Franchise-Handbuch daraufhin durchgesehen werden, ob dies den wesentlichen drei

Komponenten des Gesetzes zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen entspricht bzw. das Handbuch so strukturiert werden, dass diese Komponenten erfüllt werden. Nur dann ist sichergestellt, dass de lege ferenda für den Schutz des Know-hows des Franchisesystems auf das „Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen“ und die dort normierten Unterlassungstatbestände und Strafvorschriften zurückgegriffen werden kann.

Nur dann kann unter Rückgriff auf dieses Gesetz erreicht werden, dass keine Dritten das Know-how des Franchisesystems für eigene Zwecke abkupfern oder ausgeschiedene Franchisenehmer mit dem Know-how des Franchisesystems weiterarbeiten.

Damit wird auch zugleich die Hemmschwelle für Franchisenehmer erhöht, mit einer z.B. unberechtigt erklärten fristlosen Kündigung des abgeschlossenen Franchisevertrages aus dem Franchisesystem auszuscheiden, um dann mit dem erworbenen Know-how weiterzuarbeiten – allerdings ohne die Verpflichtung zur Leistung von Franchisegebühren.



Prof. Dr. Eckhard Flohr
Rechtsanwalt



Franchise Forum 2018

Am Montag, den 4. Juni ging es los, das FRANCHISE FORUM 2018. Und zwar mit dem neuen Format der #FranchiseFuckUpNight.

Jenseits weichgezeichneter Erfolgsgeschichten sprachen führende Köpfe der Franchisewirtschaft über brenzlige Situationen und wie sie es aus ihnen herausgeschafft haben. Passend moderiert wurden diese packenden Geschichten von Dr. Hajo Schumacher, der im Übrigen durch das komplette Forumsprogramm führen sollte. Die wunderbare Stimmung im SOHO House Berlin zeigte schnell, mit diesen mal ganz anderen Tönen wurde beim Publikum ins Schwarze getroffen. Kein Wunder also, dass dieses Format auch in 2019 wieder einen Platz im Ablauf bekommen wird.

Gestartet hat der Kongresstag am Dienstag, den 5. Juni mit der zwar obligatorischen

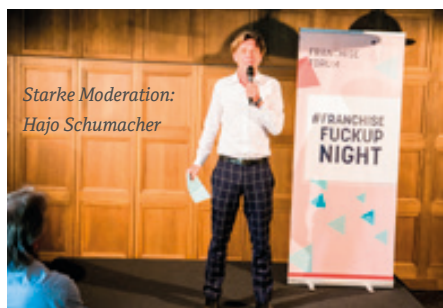


Ein Blick zurück

aber nicht weniger innovativen Mitglieder-versammlung, die klar zeigte: **Frontalunterricht und Hussentische waren gestern.** Eröffnet wurde sie von Präsident Kai Enders, Geschäftsführer Torben Leif Brodersen und seinem Stellvertreter Jan Schmelzle. Gemeinsam begrüßten sie die rund 60 Neumitglieder namentlich und stellten die Verbandsaktivitäten vor. Unterstützt im Übrigen von den verantwortlichen Vorstandsmitgliedern Ute Petrenko (Franchisenehmer-Gewinnung), Anja Roske (Recht), Alexander Mehnert (Qualität und Ethik), Internationales (Matthias Lehner), Fort- und Weiterbildung (Jürgen Dawo). Als Verantwortliche für den Digitank kam die

Assoziierte Expertin Sylvia Steenken auf die Bühne, die diesen Ausschuss gemeinsam mit Torben Leif Brodersen leitet.

Der offiziellen Versammlung folgte ein launiger und nicht weniger **inspirierender Vortrag von Prof. Stephan Jansen, der in Franchisesystemen Multiplikatoren der moralischen Mobilität sieht** und das kundtat. Nach der Kaffeepause, die Raum für Austausch und Unterhaltungen bot, ging es dann in fünf Richtungen auseinander, denn es starteten die Franchisepanels zu den Themen HR, Recht, Marketing und Digitalisierung. Auf der großen Bühne ging es mit der **Podiumsdiskussion zu den Trends und Entwicklungen im Franchising** weiter. Basis dafür der frisch vorgestellte **Franchise Klima Index (FKI)**, der künftig zweimal im Jahr über die Stimmungslage innerhalb der Franchisewirtschaft infor-



Starke Moderation:
Hajo Schumacher



Vortrag von
Prof. Stephan Jansen



miert und die Bedeutung aktueller und neuer Trends benennt. Um nach der kurzen inhaltlichen Vorstellung direkt in die Diskussion einzusteigen wurde in einer Echtzeitbefragung die Einschätzung des Publikums eingeholt, dem bestehenden FKI gegenübergestellt und direkt diskutiert. Dafür waren Prof. Achim Hecker (Privatuniversität Schloss Seeburg), Waltraud Martius (Syncon Consultants), Frank Roebers (Synaxon AG), Kai Enders (Präsident, Engel & Völkers) auf dem Podium.

Den Abschluss des Tagungsprogramm machte kein geringerer, als Prof. Richard David Precht. Nach seiner bekannten allgemeinen Einführung in die Philosophie widmete er sich neben der schönen neuen Arbeitswelt auch dem bedingungslosen Grundeinkommen und begeisterte mit sei-

ner verständlichen Darstellung komplexer Zukunftsprozesse. Während Prof. Precht nach seinem einstündigem frei gehaltenen Vortrag noch Bücher signierte und für vielerlei Fragen zur Verfügung stand, fuhren schon die ersten Shuttlebusse in Richtung Abendlocation.



Vortrag von Prof. Richard David Precht



Im Cafe Moskau erwartete die Gäste neben einem gleichermaßen einfallreichen wie schmackhaftem Buffet vor allem ein wunderbares Abendprogramm.



Highlight war für die meisten sicherlich die **Verleihung der FRANCHISE AWARDS 2018**: Der **Green Franchise Award** ging an die **Accor Hotels Deutschland GmbH**, Franchisegeber des Jahres wurde die **Home Instead GmbH & Co.KG** und beste Franchisegründerin wurde **Annette Meyer**, Franchisenehmerin von **Town and Country**.

Nach Abschluss des offiziellen Teils sorgten die mitreißenden Showacts für beste Stimmung. Die laue Sommernacht erlaubte zudem viele locker luftige Gespräche unter freiem Himmel.

Ein mehr als gelungener Abschluss für ein mehr als gelungenes FRANCHISE FORUM 2018. Grund genug, sich bereits den **Termin für 2019 in den Kalendern zu notieren: 27./28. Mai 2019.**





Franchise Expo 18



Deutscher Franchiseverband
am Stand 300

Interview mit Jan Schmelzle

igenda: *Welche Bedeutung hat die Franchise Expo 18 für den Deutschen Franchiseverband?*

Schmelzle: Lange hat es keine Franchisemesse in Deutschland gegeben. Wir freuen uns daher sehr, dass es wieder eine Plattform gibt, auf der sich Franchisesysteme ihren potentiellen Partner präsentieren können.

igenda: *Wie sieht Ihre Unterstützung für die Expo aus?*

Schmelzle: Noch in der Planungsphase kam Tom Portesy, CEO MFV Expositions, auf uns zu, um die Erfolgchancen des Konzeptes nach amerikanischen Vorbild für den deutschen Franchisemarkt abzuklären. Die Professionalität von MFV und die über 25-jährige Erfahrung in diesem Segment haben uns überzeugt. Wir freuen uns daher sehr, gemeinsam eine auf Franchising spezialisierte Fachmesse in dieser Größenordnung auf die Beine zu stellen und nicht zuletzt so unsere Mitglieder auch auf diesem Weg aktiv bei der Gewinnung von Franchisenehmern zu unterstützen. Wir agieren daher sehr gerne als Hauptpartner der Franchise Expo 18.

igenda: *Was haben Franchisesysteme eigentlich von einer Verbandsmitgliedschaft?*

Schmelzle: Ein deutlicher Fokus liegt fast überall auf Expansion. In unserer aktuellen Franchisestatistik gaben 53 Prozent der Franchisesysteme an, derzeit im Wachstumsmodus zu sein. Für uns ist das natürlich Grund genug, unsere Mitglieder hier aktiv zu unterstützen. Potentielle Existenzgründer können sich über unseren Webaufttritt detailliert über unsere Mitgliedssysteme informieren. Wir nennen das Portal Systemfinder. Neben zahlreichen Informationen über die Unternehmen können auch ganz konkrete Vorgaben herausgefiltert werden. Über ein Onlineformular ist die Kontaktaufnahme mit dem Wunschkonzept dann besonders leicht.

Jan Schmelzle
stellvertretender Geschäftsführer
des Deutschen Franchiseverbandes



FRANCHISEEXPO18
FRANKFURT
MACH DEIN EIGENES DING! | DO YOUR OWN THING!
27.-29. SEPTEMBER 2018
MESSEGELÄNDE FRANKFURT, HALLE 4.2

igenda-Magazin auf der
FRANCHISEEXPO18
27.-29.9.2018 FRANKFURT



**Mehr Wissen zu
FRANCHISESYSTEMEN
& VERBUNDGRUPPEN**

igenda
DAS FACHMAGAZIN

igenda: *Wie unterscheidet sich Ihr Systemfinder von den anderen Online-Portalen?*

Schmelzle: Unser Anspruch ist es nicht, die Franchiselandchaft im Systemfinder flächendeckend aufzuzeigen. Unser Augenmerk liegt viel mehr darauf, die Qualitätssysteme abzubilden und die Unternehmen umfassend vorzustellen, die Teil unserer Qualitätsgemeinschaft sind. Denn die sind als Vollmitglied dazu verpflichtet, ihr System regelmäßig checken zu lassen. Zu erkennen sind unsere Vollmitglieder am entsprechenden Siegel. Übrigens auch hier auf der Franchise Expo. Die Qualitätssysteme des Deutschen Franchiseverbandes sind einfach am Zertifikat auf den Messeständen zu erkennen. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern ist es auf der Messe in Frankfurt das Ziel, nachhaltige Gründungsperspektiven im Franchising anzubieten.

Weitere Informationen zum Deutschen Franchiseverband unter www.franchiseverband.com

Veranstaltungen 2018

31. Oktober 2018 | 10:30 - 16:00 Uhr

ROUND TABLE INNOVATIONSMANAGEMENT

ORT: KÖLN

Ausschließlich für Mitglieder des Deutschen Franchiseverbandes

07. November 2018 | 10:30 - 16:00 Uhr

ROUND TABLE DATENSCHUTZ

ORT: ESSEN

Veranstaltung des Deutschen Franchiseverbandes

22. bis 23. November 2018

OPTIMALE FRANCHISEVERTRÄGE, RECHTSRAHMEN

ORT: HAMBURG

Deutsches Franchiseinstitut

26. bis 29. November 2018

DAS INTENSIVSEMINAR FÜR IHREN FRANCHISE-ERFOLG

ORT: BERLIN

Das Intensivseminar für Ihren Franchise-Erfolg des Deutschen Franchiseinstituts

Weitere Infos zu den Veranstaltungen:

Frau Denise Hockarth

hockarth@franchiseverband.com

Tel: +49 30 2789020





Österreichischer Franchise-Verband kürt seine Besten



Im Rahmen der Franchise-Gala wurden die begehrten Awards für 2018 verliehen

Im Mai dieses Jahres wurde die Burg Perchtoldsdorf zum Mekka der Österreichischen Franchisewirtschaft. Neben der Franchise-Convention, die als wichtigstes Branchen-Event des Jahres gilt, fand die Franchise-Gala des Österreichischen Franchise-Verbandes statt und im Zuge dessen wurden die Besten Franchisesysteme und Franchisepartner gekürt.

Österreichs Franchiseszene ist bunt und vielfältig, dies zeigte sich im Rahmen der Franchise-Gala 2018, wo die begehrten Franchise-Awards in fünf Kategorien vergeben wurden. „Bester Franchise-Partner Newcomer 2018“ wurden Stefan Rauch & Katrin Pührerfellner mit dem Lebensmitteleinzelhandel **Unimarkt**. In der Kategorie „Bester Franchise-Partner 2018“ konnte Mag. Elvira Kölbl-Catic vom Fitnessspezialisten **Mrs.Sporty** den Sieg für sich entscheiden. Der Hauptpreis als „Bestes Franchise-System Newcomer 2018“ wurde „bus dich weg!“ verliehen und **RE/MAX Austria**

erhielt die Trophäe in der Kategorie „Bestes Franchise-System 2018.“ Mit dem „Social-Award“ wurde die Systemgastronomie McDonald's ausgezeichnet, die mit ihrem Engagement in der „Ronald McDonald Kinderhilfe“ kranken Kindern ein Zuhause bietet. Die Auswahl der Gewinner war keineswegs einfach, denn es wurden hervorragende Partner und Systeme für den Award vorgeschlagen, so dass sich schon die Nominierungen als schwierig herausstellten. „Wir, vom ÖFV freuen uns jedoch sehr, dass die Österreichische Franchiseszene so boomt und sind stolz, dass wir so erfolgreiche Franchisepartner und -systeme am österreichischen Markt haben“, so die Generalsekretärin des ÖFV Mag. **Barbara Rolinek**. Die Awards wurden von Dkfm. (FH) **Andreas Haider**, Präsident des Österreichischen Franchise-Verbandes, sowie von Barbara Rolinek überreicht. An dieser Stelle möchten auch wir als **igenda-Team** den Gewinnern sehr herzlich zu dieser tollen Auszeichnung gratulieren!





Unter dem Motto: alles außer gewöhnlich, fand in diesem Rahmen auch die Franchise-Convention des ÖFV statt. Die Convention bot spannende Keynotes, wie zum Beispiel von **Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. Franz-Josef Radermacher** von der Universität Ulm, der auf Chancen und Risiken rund um das Thema „künstliche Intelligenz“ eingegangen ist. **Carina Dworak** – Head of Business Development bei Mrs.Sporty zeigte in ihrer Keynote auf, wie Krisen und Probleme als interessante Herausforderung und Ansporn



angesehen werden können. Die dritte Keynote wurde von **Mag. Charlotte Hager** gehalten. Sie ist Gründerin und Geschäftsführerin von comrecon brand navigation und sprach über den richtigen Einsatz von Zeichen, Symbolen und Botschaften, um Kaufentscheidungen der Konsumenten maßgeblich beeinflussen zu können. Zwischen den Keynotes wurden Parallelworkshops abgehalten, um Verantwortungsträger der Franchiseszene auf bestehende und zukünftige Herausforderungen vorzubereiten.





Der ÖFV SYSTEM-CHECK



Die Franchiseszene ist vielfältig und bunt. Doch eines haben alle Systeme branchenübergreifend gemeinsam: je höher der Qualitätsanspruch und die Klarheit über die vereinbarten Spielregeln auf beiden Seiten sind, desto erfolgreicher sind Franchisegeber und Franchisenehmer. Aus diesem Grund hat der ÖFV für alle ordentlichen Mitglieder einen verpflichtenden System-Check eingeführt.

Mit dem Gütesiegel „geprüftes Mitglied“ zeigen unsere Mitglieder die Qualität Ihres Systems sowohl nach außen als auch intern gegenüber den bestehenden Partnern.

Vom System-Check profitieren auch potentielle Franchisenehmer, denen das Qualitätssiegel eine solide Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage bieten soll, aber auch bestehende Franchisenehmer und die Zentrale selbst, da die Auszeichnung eine bedeutende Außenwirkung bei relevanten Multiplikatoren besitzt. Der Check dokumentiert die Zukunftsfähigkeit des Systems und erleichtert damit den Zugang zu Finanzierungen für neue Franchisepartner. Darüber hinaus sollen die aus dem System-Check gewonnenen Erkenntnisse wertvolle Ansatzpunkte zur beständigen Weiterentwicklung des Systems bieten.

Jedes ordentliche Verbandsmitglied muss den System-Check einmalig positiv durchlaufen haben. Dadurch wird dieses Zertifi-

DER SYSTEMCHECK DES ÖFV BEINHÄLTET FOLGENDE LEISTUNGEN:

- Kompakte Befragung der Franchisepartner nach deren Zufriedenheit
- Bewertung des Systems auf Basis von Selbstausskunft und Partnerbefragung
Die Bewertung umfasst folgende Aspekte: Systemkonzept, Produkte/Leistungen, Strategie, Management, Know-how-Dokumentation
- Telefonisches Interview mit der Bewertungsgesellschaft
- Erstellung der kurzgutachterlichen Stellungnahme durch die Bewertungsgesellschaft
- Vergabe des Gütesiegels und Urkunde durch den Österreichischen Franchiseverband

SOCIAL FRANCHISING SOLL IN ÖSTERREICH WACHSEN

Sozial und wirtschaftlich schließen einander nicht aus, dies beweist Social Franchising. Künftig soll diese Form des Franchisings auch im österreichischen Raum stärker forciert werden.

Weniger als 10 Social Franchisesysteme bestehen derzeit in Österreich. Eine Zahl die künftig ausgebaut werden soll, denn diese moderne Form des Franchisings stiftet nicht nur sozialen Nutzen, sondern beschleunigt auch den gesellschaftlichen Fortschritt. Besonders soziale Einrichtungen und internationale Kulturprojekte profitieren von diesem Geschäftsmodell und haben dadurch die Möglichkeit, bereits erprobte und auch funktionierende Konzepte anzuwenden. Der Unterschied zum herkömmlichen Franchising liegt hauptsächlich darin, dass es sich um Social Entrepreneurship, also Soziales Un-

ternehmertum handelt, wo die Soziale Wirkung im Vordergrund steht.

Wer nun aber denkt, dass sozial und wirtschaftlich nicht einhergehen, liegt völlig falsch. Unter Beweis stellt dies unter anderem das österreichische Sozialunternehmen „atempo.“ Das Franchisesystem mit Sitz in Graz fördert die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen und Lernschwächen durch Dienstleistungen im Übersetzungs- und Evaluierungsbereich. Das Franchisemodell ist auf Gegenseitigkeit aufgebaut und durch jede neue Franchisepartnerschaft entstehen bis zu zehn neue Arbeitsplätze, davon mindestens fünf für Menschen mit Behinderungen. Mittlerweile bieten bereits 27 Partnerorganisationen ihre Leistungen als Social Franchisepartner von „atempo“ an. In den

vergangenen Jahren konnten dadurch rund 300 hochwertige Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und Lernschwierigkeiten in Österreich und Deutschland geschaffen werden.

„atempo zeigt, dass mit Social Franchising nicht nur sozialer, sondern auch wirtschaftlicher Erfolg erzielt werden kann. Eine bessere Kombination kann es nicht geben, denn was gibt es Schöneres, als mit einem sinnstiftenden Geschäftsmodell auch noch Geld zu verdienen? Genau aus diesem Grund möchte der Österreichische Franchise-Verband das Thema Social Franchising künftig stärker forcieren und Social Franchise Systeme am Österreichischen Markt unterstützen, denn die Anzahl dieser Systeme in Österreich hat noch Luft nach oben“, so die Generalsekretärin des ÖFV Mag. Barbara Rolinek.

kat und das damit verbundene Gütesiegel immer mehr zur Orientierungshilfe für potentielle, neue Partner, aber auch zur Qualitätskennzeichnung von Franchisesystemen gegenüber der Öffentlichkeit und den Medien werden.

Ziel ist es, den hohen Qualitätsanspruch an unsere Mitglieder zu kommunizieren und sichtbar zu machen. Das Gütesiegel symbolisiert die juristische Prüfung des Vertrags, sowie eine inhaltliche Beurteilung des Franchisekonzeptes und nicht zuletzt eine hohe Franchisenehmer-Zufriedenheit.

Weitere Infos unter:
systemcheck.at



3 FRAGEN AN

ÖFV GENERALSEKRETÄRIN MAG. BARBARA ROLINEK:

igenda: *Hallo Frau Rolinek. Mit welchem Ziel hat sich der Verband der Aufgabe angenommen, den Systemcheck für Österreich neu aufzusetzen.*

Rolinek: Unser Bedürfnis war es, den Check so zeitgemäß und serviceorientiert wie möglich anzubieten. Dafür ist es heutzutage natürlich notwendig, möglichst viele Schritte des Prüfprozesses digitalisiert anzubieten zu können. Das bezieht sich

nicht nur auf die Befragung der Partner, sondern auf das Handling und die gesamte Transparenz des gesamten Informations- und Kommunikationsprozesses.

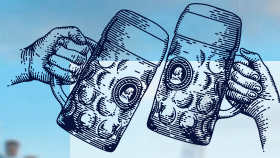
igenda: *Wie hat sich die neue Durchführung des Systemchecks bei den ersten Durchführungen bewährt?*

Rolinek: Aus unserer Sicht sind wir auf einem sehr guten Weg, das Feedback der Systeme ist durchaus positiv, auch wenn wir immer wieder auf Punkte stoßen, über die man diskutieren muss bzw. die in der Konzeptionierung noch nicht bedacht wurden.

igenda: *Was soll in Zukunft in Sachen Systemcheck erreicht werden?*

Rolinek: Aus unserer Sicht ist es wichtig, den Systemcheck noch viel mehr als DAS Qualitätssiegel der Branche zu kommunizieren. Weiters wäre ein Ansatz, durch eine systematische Datenauswertung der Franchisebranche Statistiken und wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen. Zudem wünschen wir uns eine noch stärkere Abgrenzung der Systemcheck-Zertifizierung und kommerziellen Kaufsiegeln.





Paulaner ExBEErience



Paulaner Bräuhaus sind überall auf der Welt zu Hause: Nicht nur in München, sondern auch zum Beispiel in Singapur, Peking, Moskau, Jakarta und Chongqing, der mit mehr als 30 Millionen Einwohnern größten Stadt der Welt. In vielen Metropolen dieser Welt können Freunde eines guten Bieres und authentischer und glaubwürdiger bayrischer Gastronomie sich ganz wie in München fühlen. Getreu dem Motto: „From Munich to the world“.



Das etwas andere Franchisesystem

igenda: *Wie begann es mit den Paulaner Bräuhäusern?*

Das Paulaner Bräuhaus in Peking war das erste seiner Art, das 1992 außerhalb Deutschlands erbaut wurde. Der riesige Erfolg übertraf alle Vorstellungen und das Bräuhaus wurde schnell das berühmteste ausländische Restaurant in Peking, mit herzhafter bayerischer und deutscher Küche sowie bayerischem Ambiente. Damals dachte man noch nicht an Franchise. „Das Paulaner Bräuhaus in Beijing war als Einzelprojekt konzipiert“, erinnert sich der Braumeister der ersten Stunde in China, **Jürgen Schenk**. „An weiteres Wachstum dachte damals keiner.“ Der Anstoß für den Schritt in das zu jener Zeit auch in Wirtschaftskreisen noch kaum bekannte China kam von außen. Die Hotelgruppe Kempinski plante Ende der 1980er Jahre in Beijing ihr erstes Haus im Ausland und suchte nach einem passenden Gastronomiekonzept. Nach längerer Prüfung und zahlreichen Inkognito-Besuchen im gerade eröffneten Paulaner Bräuhaus in München klopfte Kempinski bei der Brauerei an. „Ohne große Erwartungen und ohne intensive Marktforschung sagte Paulaner zu“, berichtet Schenk. „Es war ein Versuchsballon.“

igenda: *Wie haben sich die Bräuhäuser bis heute entwickelt?*

„Mittlerweile haben wir weltweit rund 50 Paulaner Bräuhäuser und Wirtshäuser mit Fokus in Asien und Russland, mit denen wir in einem Lizenz- oder Franchisesystem zusammenarbeiten“ berichtet Jürgen Schenk, mittlerweile langjähriger Geschäftsführer der Paulaner Franchise & Consulting GmbH (kurz PFC) aufgestiegen. Um das Thema Franchising weiter voranzubringen, wurde mit Lars Eckart ein echter Franchise-Spezialist 2016 in die Geschäftsführung geholt.

igenda: *Was darf man unter Paulaner Gastronomie im Ausland verstehen?*

Dazu **Marco Steinhart**, Leiter Produkt- und Projektentwicklung der PFC: „Das Paulaner Gastronomiekonzept verkörpert ein zeitgemäßes Münchner Wirtshaus. Es ist Treffpunkt, um mit Freunden hervorragende bayrische Speisen zu genießen und Bier zu erleben – mit allen Sinnen. Der kulinarische Schwerpunkt liegt auf „social food“ – großen Platten zum Teilen – und typisch bayrischen Spezialitäten. Unser Konzept steht für eine leidenschaftliche Liaison aus modernem Lebensgefühl und Münchner Identität.“

igenda: *Was ist für die Zukunft geplant?*

Die Paulaner Franchise&Consulting GmbH als 100%ige Tochter

der Paulaner Brauerei-Gruppe ist Entwickler und Lizenzgeber bzw. Franchisegeber von Paulaner Systemgastronomiekonzepten. Mittlerweile umfasst das Portfolio vom großen Bräuhaus mit ca. 1.200qm über ein mittelgroßes Wirtshaus (rund 700qm)

bis zum kleineren Bierhaus (200-300qm) drei schlagkräftige Konzepte. Paulaner hat sich bewusst für den Weg Franchise in der Zukunft entschieden und bietet neben vielfältigen Konzepten rund um das Bier auch klug durchdachte Konzepte für Food, Operations, Training, Marketing, Interior Design und vieles mehr an. Paulaner hat in den letzten zwei bis drei Jahren hart an diesem Gesamtpaket gearbeitet. Eckart: „Diese drei Formate bieten wir jetzt aktiv an. Alle drei Formate soll es künftig auch in Deutschland geben.“

igenda: *Warum nicht mehr nur Bräuhäuser?*

„Bräuhäuser sind und bleiben der Hauptanker und das Aushängeschild der Paulaner Markengastronomie“ berichtet Ulrich Schindler, Senior Braumeister aus München mit einer Portion Stolz. Aber wir haben festgestellt, dass die Nachfrage nach anderen Formaten in letzter Zeit stark zugenommen hat. Gerade Anbieter von Verkehrsgastronomien und Shopping-Centern melden jetzt ihren Bedarf für das Kleinformat Bierhaus bei uns an. Das zeigt uns, dass wir jetzt in allen Größen gut aufgestellt sind und wir unseren Partnern genau die professionelle Gesamtlösung anbieten, die sie von uns erwarten“ merkt Andreas Reichert an, der als Leiter Business Development den Staffelstab im Herbst an Neuzugang Fabian Rieden übergibt. Lars Eckart ergänzt: „Die Nachfrage von Interessenten aus aller Welt ist nach wie vor groß. Aber wir müssen sehen, dass wir fokussiert bleiben und die Komplexität nicht zu weit erhöhen. Die verschiedenen Länder, Kulturen und Sprachen müssen alle professionell gemanagt werden. Da bringt unser junges und motiviertes Team echte Höchstleistung.“

igenda: *Was ist bei Paulaner so besonders und wo soll die Reise für Paulaner noch hinführen?*

Paulaner startete 1989 mit seinem ersten Bräuhaus-Standort in München. Klassischerweise baut jeder Franchisegeber erst den Heimatmarkt auf und geht dann ins Ausland. Paulaner setzte schon früh auf das Ausland. Eckart: „Das ist sicher ganz anders als in anderen Systemen, aber wir waren damit mindestens genauso erfolgreich. Mit über 25 Jahren Markterfahrung sind wir einer der ersten Pioniere für handwerklich gebraute Biere vor Ort. Diese Kombination Bier mit Experience, also die Marke erlebbar machen ist schon was Tolles. Wir nennen das „ExBEErience“. Damit sind wir anderen deutschen Brauereien weit voraus. Wichtig für uns ist auch, dass das Know-how bei uns ist und von uns so weiterentwickelt wird, dass ein hohes Multiplikationspotential besteht.“

Die Münchner haben noch viel vor. Lars Eckart und Jürgen Schenk sehen das Potential für 300 Paulaner Systemgastronomien in den nächsten 10 Jahren.“



Prost from Munich to the World!

THE PAULANER EXBEERIENCE

Paulaner Franchise für bayerische Systemgastronomie



PAULANER
BRÄUHAUS
City Name



PAULANER
WIRTSCHAUS
District Name



PAULANER
BIERHAUS
District Name

MÜNCHEN | PEKING | SINGAPUR | SHANGHAI |
MOSKAU | GUANGZHOU | ST. PETERSBURG |
JAKARTA | SHENZHEN | u.v.m.

Bier, Speisen & Gemütlichkeit aus München!



GERMAN DESIGN AWARD WINNER 2018

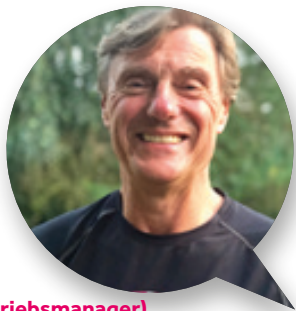




25MINUTES IST FRANCHISE-BRANCHENSIEGER!

Deutschland TEST, Focus und Focus Money haben 25MINUTES im Rahmen einer gemeinsam durchgeführten Franchisestudie jüngst zur Nummer 1 im Bereich Fitnessstudios gewählt und mit dem Prädikat „Bestes Franchise-Unternehmen“ ausgezeichnet. Auch igenda hat das Unternehmen für hervorragende Partnerzufriedenheit als Premiumsystem prämiert. Hier erzählen drei Franchisepartner – ohne sportlichen Hintergrund – von ihrem Erfolg mit dem igenda Premiumsystem 25MINUTES:

»Ich war auf der Suche nach einem starken Partner und einem System, das zu mir passt und das ich authentisch vertreten kann. Ein Franchisemakler empfahl mir 25MINUTES. Nach einem ersten Treffen mit Carsten Pachnicke spürte ich gleich, dass die Chemie stimmte. Menschlich und auch unternehmerisch. 25MINUTES ist modern, innovativ, sehr sympathisch und genau das, was ich wollte, nämlich eine starke Marke, die was darstellt. Die Studios sind ansprechend und hell gestaltet vom Design her. Carsten Pachnicke ist ein echter hanseatischer Kaufmann, das gefiel mir. Meine Eröffnung war dank der Social Media Aktivitäten ein voller Erfolg. Zwei Drittel unserer Kunden kamen über Facebook. Das hätte ich nie gedacht! Ich bin angekommen. Es ist etwas ganz Anderes, wenn man für sich selbst arbeitet als für Andere. Das kann ich jedem nur empfehlen. Man muss keine sportliche Expertise haben, das kann man sich alles erarbeiten. Aber man sollte ein sportlicher Unternehmertyp sein und gerne mit Menschen umgehen. Franchise erleichtert vieles und gibt viele erfolgserprobte Tools an die Hand. MACHEN muss man aber alleine!«



Stefan Lamm
(vorher IT Vertriebsmanager)

»Sport liegt mir eigentlich nicht so, aber während ich als Consultant bei Michael Page arbeitete, habe ich selbst bei 25MINUTES in der City EMS trainiert in der Mittagspause. Das hat mich total begeistert, weil es so intensiv, schnell und effizient war. Ich litt vorher immer unter starken Rückenschmerzen. Das Beste war für mich, nach 20 Jahren dank EMS endlich wieder schmerzfrei zu sein. Das Training bei 25MINUTES war für mich der auslösende und zündende Funke, mich selbstständig zu machen mit dieser überzeugenden Trainingsmethode und dem Premiumkonzept.

Im März habe ich den Standort gefunden und am 23. Juni 2017 hatten wir bereits unser Soft Opening – ein voller Erfolg. Schon im Vorfeld hatten wir Mitgliedsverträge unterschrieben durch das 25MINUTES Voreröffnungsmarketing. Die vom Franchisegeber prognostizierten Mitglieder- und Umsatzzahlen habe ich bereits in den ersten Monaten deutlich überschritten. Das Konzept von 25MINUTES ist wirklich so rund wie das Markenlogo.«



Nikolai Kidess
(Bachelor Hotel Management)



Ingo Stahl (vorher 26 Jahre in Führungspositionen bei Siemens)

»Das Konzept von 25MINUTES bietet eine solide wirtschaftliche Perspektive. Die Ausrichtung auf vier EMS-Stationen und die Kombination aus EMS und Cardio-EMS-Training unterscheidet 25MINUTES von den meisten anderen Anbietern. Das macht das Konzept aus unternehmerischer Sicht wesentlich attraktiver, da es mir ein deutlich höheres Umsatzpotenzial bietet. Die Beziehung zum Franchisegeber ist absolut partnerschaftlich, hanseatisch fair, persönlich und auf Augenhöhe. Das schätze ich sehr. Mittlerweile habe ich bereits zwei 25MINUTES Studios, meine Tochter macht gerade den Bachelor in Firmnessökonomie und arbeitet als Studioleiterin mit mir im Team. Ich bin dieses Jahr 60 geworden und dank EMS-Training fühle ich mich fitter denn je!«

SIE MÖCHTEN AUCH SPORTLICHE ERFOLGSGESCHICHTE SCHREIBEN?

Carsten Pachnicke, Gründer von 25MINUTES, freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme und berät Sie gerne unverbindlich über Voraussetzungen, Chancen und wirtschaftliche Perspektiven mit 25MINUTES im Zukunftsmarkt Personal EMS Fitness.

Mail: franchise-anfragen@25minutes.de | Mobile: +49 (0) 170/ 200 70 80
www.25minutes.de/franchise





ZEIGEN SIE, WIE GUT SIE SIND!

Ähnlich wie gute Bewertungen bei Google oder Amazon die Erfahrung der Nutzer sichtbar machen, macht das igenda-Premium-Siegel die tollen Erfahrungen Ihrer Nutzer (in diesem Fall Ihrer Partner) gegenüber Dritten sichtbar. Glaubhaft, objektiv

und neutral - dafür bürgt igenda. So beweisen Sie, dass ihr Franchiseunternehmen mehr als schöne Worte und Versprechungen zu bieten hat. Schließlich sind zufriedene Partner die beste Werbung für Ihr System!

WARUM DAS FÜR SIE INTERESSANT IST?

- **Nur die Besten erhalten das Siegel!**
Die igenda-Premium-Systeme sind ein Kreis von exzellenten Franchise-Unternehmen und Verbundgruppen, deren Partner eine sehr hohe Zufriedenheit mit der System-Mitgliedschaft aufweisen. Nur wenn eine Gesamtzufriedenheit von mindestens der Schulnote „gut“ erreicht wird, ist der Eintritt in diesen exklusiven Zirkel möglich. Sie gehören dazu!
- **Dokumentieren Sie Ihr Qualitätsstreben!**
Nur Unternehmen, die regelmäßig eine Partnerzufriedenheitsanalyse durchführen, können das igenda-Premium-Siegel erhalten. Nachhaltige Partnerzufriedenheit ist einer der wichtigsten Treiber für anhaltenden Erfolg aller Netzwerkmitglieder. Und Sie zeigen mit dem Siegel, dass Sie diesen Treiber proaktiv managen – im Sinne Ihres Netzwerks!
- **Dokumentieren sie Ihre gelebte Partnerschafts-Kultur**
Mit dem igenda-Premium-Siegel zeigen Sie, dass Partnerschaft für Sie mehr als nur ein Wort ist. Sie hören Ihren Partnern zu und geben ihnen die Möglichkeit offen, ehrlich und anonym ihre Meinung zu sagen. Die igenda-Premium-Systeme geben Ihnen die Möglichkeit, die markantesten Ergebnisse dieser Befragung sichtbar zu machen – transparent und partnerschaftlich!

WAS WIR LEISTEN?

- **Erstellung Ihres persönlichen Siegels**
Sie erhalten verschiedene Varianten Ihres individuellen igenda-Premium-Siegels für Ihr Unternehmen. Nutzen Sie dies nach Belieben in der on- und offline-Kommunikation.
- **Listung Ihres Unternehmens im Kreis der Besten**
Wo immer die igenda-Premium-Systeme genannt werden, Ihr Unternehmen ist im Kreis der Besten dabei. Nicht nur auf jeder Logo-Wand, wenn Sie möchten auch ohne Aufpreis mit Business-Card in jedem igenda-Magazin und mit Darstellung Ihres Systems auf dem igenda.de-Portal.
- **Wir stehen für Qualität**
Wir sorgen für die Infrastruktur, die erklärt, was das igenda-Premium-Siegel so besonders macht. Wir erklären, warum Partnerzufriedenheit so essenziell ist, wir erläutern unsere Methoden und wir stehen für die Unabhängigkeit und Objektivität der Partnerbefragung gerade.
- **Wir sorgen für Transparenz und Vertrauen**
Wir stellen dar, was Ihr Unternehmen so besonders macht. Wenn Sie es wünschen, erhalten Sie ohne Mehrkosten sogar eine individuelle Prüf-ID auf Ihrem Siegel, die einen noch transparenteren Einblick in Ihre guten Partnerzufriedenheits-Ergebnisse ermöglicht. Eine Eingabe der Prüf-ID auf igenda.de führt direkt zu ausgewählten guten Ergebnissen aus Ihrer letzten Partnerzufriedenheitsanalyse und zur Darstellung Ihres Partnermodells. Auch die Integration von F&C Award Gold/Silber in das Siegel auf Wunsch ist kein Problem. Für noch größeres Vertrauen in Ihre Qualität.



SO EINFACH ZUM SIEGEL

Die wichtigste Voraussetzung haben Sie vielleicht bereits. Sie haben eine igenda-Partner-Zufriedenheitsanalyse durchgeführt und mit hervorragenden Ergebnissen abgeschlossen. Kontaktieren Sie uns unverbindlich. Die nächsten Schritte sind ganz einfach:

1	Beauftragung der Aufnahme in die „igenda Premium Systeme“	Schriftliche Beauftragung durch Sie durch beigefügtes Formular		BASIS-SIEGEL
2	Erhalt des Siegels für hohe Partnerzufriedenheit	Sie nutzen Ihr Siegel als Auszeichnung für Ihr Unternehmen		
3	Zusendung der Unternehmens-texte und Dokumente	Aufnahme der Texte, Bilder und Videos zur Darstellung des Franchisemodells per digitalem Formular		OPTIONAL & KOSTENFREI
4	Prüfung der Unterlagen, Erstellung des Qualitätsprofils	igenda bereitet die hervorragenden Ergebnisse Ihrer Partnerbefragung auf		
5	Erstellung der Premium-System-Darstellung & weiterer Dokumente	igenda erstellt Ihr individuelles Siegel, mit Qualitätsprofil, Systemdarstellung, Pressemitteilungen & Flyer		
6	Listung in allen igenda-Medien & ggf. individuelles Siegel mit Check-ID	Sie nutzen Ihr individuelles Siegel als Zeichen für Qualität, Transparenz und Vertrauen		

Aktivität durch Sie | Leistung durch igenda

7

igenda-Ansprechpartner: Felix Wegehaupt • Projektmanager
 phone 0251 39001-58 • fax 39001-59 • mail fw@igenda.de
 home Wüllerstraße 3 • 48149 Münster • web www.igenda.de

www.igenda.de/ips



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, dass 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

Dienstleister-datenbank

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, Videos, Downloads, Kontaktformular usw. – eine integrierte Standortkarte zeigt, wo ein Standort geplant ist oder wo ein Nachfolger gesucht wird.

43 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

Objektiv ausgezeichnet!



Über 900 Franchisesysteme in Deutschland, da verliert man als

Gründungs-Interessent schnell den Überblick. „Wo soll ich gründen, wo ist eine möglichst hohe Sicherheit gegeben?“ lautet eine Standardfrage der Kandidaten. Hochglanzbroschüren sehen inzwischen fast überall toll aus, aber ob nur Marketingsprüche oder wahrhaftige Information enthalten ist, ist nur schwer zu unterscheiden. Als Interessent für eine Gründung mit einem Franchisesystem ist es daher enorm wichtig, zuverlässige Informationen über die Qualität des möglichen Systemgebers zu bekommen.

PRÜFEN SIE GENAU, WO SIE SICH INFORMIEREN!

igenda kann ein wenig Licht ins Dunkel bringen. Denn wir haben mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Evaluation von Franchise-Netzwerken. Und hier sind nur die Besten vertreten. Alle igenda Premium-Systeme haben ihre bestehenden Partner durch igenda nach etablierten wissenschaftlichen Methoden nach deren Zufriedenheit befragen lassen. Das igenda-Premium-Siegel

wird nur vergeben, wenn die Gesamtzufriedenheit der Partner mindestens die Schulnote „gut“ erreicht hat. Zudem weisen die

Premium-Systeme eine hohe Weiterempfehlungsquote auf. Und diese Einschätzung ist besonders wertvoll: Sie stammt nicht von Außenstehenden, sondern direkt von bestehenden Franchisenehmern! **Fundierte, anonym und ehrlich – dafür steht igenda.**

VERTRAUEN SIE DER ANONYMEN BEWERTUNG ECHTER FRANCHISENEHMER

Im Internet, zum Beispiel bei Amazon oder Google, ist die Bewertung von Unternehmen und Produkten weit verbreitet und stellt die vielleicht wichtigste Währung für das Vertrauen der Verbraucher dar. Nach diesem bewährten Prinzip macht das igenda-Siegel gute Bewertungen durch die Partner sichtbar. Und zwar neutral und objektiv. Alles weitere und die Antwort auf die Frage, warum die Partnerzufriedenheit entscheidend für die nachhaltige Entwicklung von Franchisesystemen ist, finden Sie auf unserem Internet-Portal. Besuchen Sie uns auf www.igenda.de

© igenda



25 MINUTES GmbH

Kaiser-Wilhelm-Straße 93
20355 Hamburg
Tel. +49 700 7003 7004
Fax +49 700 7003 7005
pachnicke@25minutes.de

25MINUTES ist ein gesundheitsorientiertes Premium-Franchisesystem mit einem ganzheitlichen Ansatz zum dreifachen Körpermanagement bestehend aus Personal EMS-Training, Cardio EMS-Training sowie einem besonders effizienten Ernährungs-Konzept.

ZUFRIEDENHEIT • EMPFEHLUNG



► In der letzten igenda-Befragung bewerteten die 25MINUTES-Partner ihre Gesamtzufriedenheit mit der Schulnote „gut“. Besonders positiv bewerteten die Partner dabei die gute Beziehung zur Franchisezentrale. Die Dokumentation des für den Betrieb eines erfolgreichen EMS-Studios benötigten Know-hows im Franchisehandbuch und die von angebotenen Trainings/Schulungen wurden ebenfalls positiv bewertet.

Branche: Fitness & Gesundheit, EMS-Microstudios
Unternehmensgründung: 2010
Anzahl Franchisenehmer: 21
Eintrittsgebühren: 5.900 €
Anfangsinvestition: 100.000 €
Eigenkapital: ab 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Carsten E. Pachnicke

www.25minutes.de/franchise/



© igenda



Hanns-Schwindt-Straße 2
81829 München
Tel. 089 6300 20
hotel.entwicklung@accor.com

AccorHotels Germany GmbH

Branche: Hotellerie und Gastronomie
Unternehmensgründung: 1967
Anzahl Franchisenehmer: 53 in Deutschland
Eintrittsgebühren: Variabel (200-400 € pro Zimmer)
Anfangsinvestition: Individuell (5-30 € Mio.)
Eigenkapital: k. A.
Ansprechpartner: Yannick Wagner



www.accorhotels-group.com

© igenda



Wallenrodstraße 3
91126 Schwabach
Tel. 09122 831 345
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

© igenda



FRANCHISE



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

BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH
Branche: Baby- u. Kinder-Kleidung, Möbel und Dekoration
Unternehmensgründung: 1988 / Franchising seit 1992
Anzahl Franchisenehmer: 29 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 450.000 €
Eigenkapital: mind. 75.000 €
Ansprechpartner: Ursula Grosselohmann



www.babyone.de

© igenda



FRANCHISE

Limbecker Str. 25-37 (Eing. Schwarze Horn) · 45127 Essen
Tel. 0201 20 189 0
r.grewer@backwerk.com



BackWerk Management GmbH
 BackWerk ist Erfinder der SB-Bäckereien in Deutschland und das führende Franchise-System der Branche. Über 200 erfolgreiche Kollegen warten auf Sie. Begonnen als Discountbäcker haben wir unser Konzept immer stärker gastronomisch ausgerichtet und uns damit erfolgreich von den Backstationen im LEH abgegrenzt.



► Bei der letzten Befragung von 213 BackWerk-Franchisenehmern im August 2017 bewerteten die Partner Ihre Gesamtzufriedenheit mit der Schulnote „gut“. Mit der Bestnote „sehr gut“ bewerteten die befragten Partner ihr Verhältnis zu den eigenen Mitarbeitern. Ebenfalls sehr positiv wurde das Verhältnis zu den anderen Partnern im System und die Betreuung durch den Außendienst bewertet.

Branche: Lebens- und Genussmittel, Backwaren
Unternehmensgründung: 2001
Anzahl Franchisenehmer: 220
Eintrittsgebühren: 3.600 €
Anfangsinvestition: 100.000 - 350.000 €
Eigenkapital: 30.000 €
Ansprechpartner Franchising: Regina Grewer



www.back-werk.de

© igenda



FRANCHISE



Theodorstraße 42-90 / Haus 3
22761 Hamburg
Tel. 040 866 257 800
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

© igenda



FRANCHISE



Rennweg 9/4/1
A-1030 Wien
Tel. +43 1 308 64 61
m.mayer@bni-no.de

BNI – Business Network International
 BNI ist eine professionelle Vereinigung regionaler Geschäftsleute mit dem klaren Ziel: Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen. Die BNI-Partner organisieren Unternehmertreffen, damit die Mitglieder nachweislich mehr Umsatz machen.



► Bestehende Partner bewerten BNI mit „sehr gut“. In der letzten igenda-Befragung von 48 Franchisepartnern im März 2017 bewerteten die BNI-Partner ihre Gesamtzufriedenheit mit der Bestnote „sehr gut“. Auch das Verhältnis zu den eigenen Mitarbeitern und die Beziehung zu anderen Partnern und zur Zentrale wird mit der Bestnote bewertet.

Branche: Empfehlungsmarketing
Unternehmensgründung: 2003
Anzahl Franchisenehmer: 41
Eintrittsgebühren: Individuell nach Regionsgröße
Anfangsinvestition: Individuell
Eigenkapital: Individuell, abhängig von Rechtsform des Franchisenehmers
Ansprechpartner Franchising: Michael Mayer



www.bni.de

© igenda



FRANCHISE



An der Steinernen Brücke 1
85757 Karlsfeld bei München
Tel. 089 4522 415 0
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

© igenda



FRANCHISE



Ramskamp 87
25337 Elmshorn
Tel. 04121 4397 0
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

igenda premium system. FRANCHISE

Bouchéstraße 12 / Haus 11 . 12435 Berlin
Tel. 030 257 643 03 . Fax 0800 535 6578
E-Mail franchise@duden-institute.de

DUDEN
Duden Institute für Lerntherapie

DI Lerntherapie GmbH
Branche: Persönliche Dienstleistungen
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 38
Eintrittsgebühren: 15.000 €
Anfangsinvestition: 40.000 €
Eigenkapital: 5.000 €
Ansprechpartner: Robert Fischer

www.duden-institute.de

igenda premium system. FRANCHISE

Franz-Mayer Str. 1, Techbase
93053 Regensburg
Tel. 0941 46 297 100
franchise@enerix.de

enerix
Alternative Energietechnik

enerix Franchise GmbH & Co KG
Das enerix Franchise-System ist eine innovative Marke, hinter der die Vision steht den neuen Energiemarkt mitzugestalten. Als Geschäftsinhaber eines enerix Fachbetriebes liefern Sie Ihren Kunden – Hausbesitzer und Unternehmen – Photovoltaikanlagen, Stromspeicher und viele weitere Produkte und Dienstleistungen für eine moderne und günstige Energieversorgung.

► Die enerix-Partner benoten Ihre Gesamtzufriedenheit als Franchisenehmer mit einem starken „Gut“. Extrem stark schneidet enerix bei der Bewertung der Beziehungen im Unternehmensnetzwerk ab: Sowohl das Verhältnis zu Zentrale als auch die Beziehung zu den Mitarbeitern benoten die Partner mit der Bestnote „sehr gut“.

Branche: Energie und Umwelt
Unternehmensgründung: 2007
Anzahl Franchisenehmer: 42
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 10.000 €
Eigenkapital: 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Peter Knuth

www.enerix.de/ueber-enerix/franchise/

igenda premium system. FRANCHISE

Stadthausbrücke 5
20355 Hamburg
Tel. 040 36131 345
nastassja.hofmann@engelvoelkers.com
engelvoelkers.com

ENGEL & VÖLKERS

Engel & Völkers AG
Branche: Immobilienmakler
Unternehmensgründung: 1977
Anzahl Franchisenehmer: 216
Eintrittsgebühren: 32.500 €
Anfangsinvestition: 180.000 €
Eigenkapital: ca. 50 Prozent
Ansprechpartner: Nastassja Hofmann

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

igenda premium system. FRANCHISE

filtafry

Pliniusstraße 8
48488 Emsbüren
Tel. 05903 9689 114
j.vanaalst@filtafry.de

FiltaFry Deutschland GmbH
FiltaFry hat sich auf das Fritteusen Management spezialisiert und ist mittlerweile in vielen Ländern aktiv. In Deutschland gibt es FiltaFry seit 2015 und bietet als bisher einziges Serviceunternehmen ein mobiles Full-Service-Konzept rund um die Fritteuse.

► Die FiltaFry-Partner benoten Ihre Gesamtzufriedenheit als Franchisenehmer mit der Schulnote „gut“. Extrem positiv sehen die Franchisenehmer das Geschäftsmodell von FiltaFry: 100 Prozent der Partner sind der Meinung, dass das Unternehmen einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil besitzt. Auch sind sich die Franchisenehmer einig, dass dieser Vorteil auch in Zukunft noch bestehen wird.

Branche: Dienstleistungen für Gastronomie
Unternehmensgründung: 1997
Anzahl Franchisenehmer: 9
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 50.000 €
Eigenkapital: 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Jos van Aalst

www.filtafry.de

igenda premium system. FRANCHISE

Westpreußenstraße 32-38 . 47809 Krefeld
Tel. 02151 5191 1316
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

igenda premium system. FRANCHISE

hagebaumarkt
HIER HILFT MAN SICH.

hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191-802-644
Thomas.Kraemer@zeus-online.de

hagebaumarkt System Deutschland
Branche: Handwerk, Bau, Sanierung, DIY
Unternehmensgründung: 1979
Anzahl Franchisenehmer: 343
Eintrittsgebühren: k. A.
Anfangsinvestition: k. A.
Eigenkapital: k. A.
Ansprechpartner: Thomas Krämer

www.hagebau.com

© igenda



Industriestraße 15 · 28832 Achim
Tel. 04202 759 173
Detlef.Tillwick@holab.de



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!

ZUFRIEDENHEIT + EMPFEHLUNG



► In der igenda-Befragung aller Franchisepartner im Februar 2016 wurde HOL'AB! wiesen die Partner hohe Zufriedenheit auf. Die hohe Weiterempfehlungsquote des Franchise-Konzeptes weist auf gut etabliertes Geschäftsmodell hin. Auch das Verhältnis zur Systemzentrale und der Außendienst wurden von den bestehenden Partnern gut bewertet. Die befragten Hol'Ab!-Partner haben eine große Freude an der täglichen Arbeit und erfreuen sich an dem passenden Freiraum zur Umsetzung eigener Ideen.

Branche: Getränke, Lebens- und Genussmittel
Unternehmensgründung: 1978
Anzahl Franchisenehmer: 56
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 80.000 €
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Detlef Tillwick



www.holab.de

© igenda



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



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

© igenda



Toyota Allee 47
50858 Köln
Tel. 02234 209 099 12
unternehmer@homeinstead.de

Home Instead GmbH & Co. KG

Home Instead ist der weltweite Marktführer in der stundenweisen Betreuung von Senioren in deren eigenem Zuhause. 1994 in den USA von Lori und Paul Hogan gegründet, bietet Home Instead seine Leistungen heute an über 1.000 Standorten in 12 Ländern an.



► Bei der letzten Befragung von 65 Franchisenehmern im Jahr 2017 benoteten die bestehenden Franchisenehmer ihre Zufriedenheit mit dem System als „sehr gut“. Besonders gut wurde dabei die Beziehung zu den Mitarbeitern und zur Zentrale bewertet. Ebenfalls mit der Bestnote bewerteten die Partner die Freude an der täglichen Arbeit und die Möglichkeit, eigene Ideen umzusetzen.

Branche: Betreuung von Senioren
Unternehmensgründung: k. A.
Anzahl Franchisenehmer: 80
Eintrittsgebühren: 27.900 €
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 50.000 €
Ansprechpartner Franchising: Iria Janssen



www.homeinstead.de

© igenda



Cliev 21
51515 Kürten-Herweg
Tel. 02207 8476 0
franchise@isotec.de

ISOTEC GmbH

ISOTEC ist der Spezialist für die Sanierung von Feuchtigkeits- und Schimmelschäden an Gebäuden. Als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen liefern wir höchste Qualität und bieten unseren Kunden die Sicherheit für ein dauerhaft trockenes Zuhause und gesundes Wohnen.



► In der letzten igenda-Befragung von 73 Franchisepartnern im Juni 2017 konnte ISOTEC mit einer guten Gesamtzufriedenheit der Partner glänzen. Ebenso positiv bewerteten die Franchisepartner ihre Beziehung zum Franchisegeber und zu ihren Mitarbeitern. Auch die Leistungen der Zentrale und der geschäftliche Erfolg werden mit „gut“ bewertet. Wichtig für Selbstständige: Auch die Zufriedenheit mit der täglichen Arbeit wird gut benotet.

Branche: Dienstl. in Handwerk, Bau u. Sanierung
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 80
Eintrittsgebühren: 27.500 €
Anfangsinvestition: 120.000 €
Eigenkapital: 40.000 €
Ansprechpartner Franchising: Sonja Schmitz



www.franchise.isotec.de

© igenda

igenda premium system.
FRANCHISE

KÜCHE & CO

Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg
Tel. 040 6461 7001
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

© igenda

igenda premium system.
FRANCHISE

LOCATEC

Roßfelder Straße 65/5
74564 Crailsheim
Tel. 07951 297 999 0
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

© igenda

igenda premium system.
FRANCHISE

MBE MAIL BOXES ETC.

Grolmanstraße 40
10623 Berlin
Tel. 030 726 209 0
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

© igenda

igenda premium system.
FRANCHISE

NORDSEE
Wir sind Fisch.

Prinzenallee 13
40549 Düsseldorf
Tel. +49 471 13 7817
franchise@nordsee.com

Nordsee Franchise GmbH
Branche: Systemgastronomie u. Handel mit Lebensmittel
Unternehmensgründung: 1896
Anzahl Franchisenehmer: 25
Eintrittsgebühren: 30.000 € + Warenkaution von 30.000 €
Anfangsinvestition: ab 250.000€ (Standort-Übernahme)
ab 450.000€ (Neueröffnung)
Eigenkapital: ca. 20 % der Investitionssumme
Ansprechpartner: Glenn Curth

www.nordsee.com/franchise

© igenda

igenda premium system.
FRANCHISE



Drygalski-Allee 51 · 81477 München
Tel. 089 78594 656
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-Gebter 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.

© igenda



Hohe Bleichen 8 · 20354 Hamburg
Tel. 040 5555 36 150 · Fax 040 300 600 18
franchisezentraleDACH@newhorizons.de

FRANCHISE

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.

ZUFRIEDENHEIT + EMPFEHLUNG



► 100 Prozent Weiterempfehlung! In der igenda-Befragung aller Franchisepartner wurde New Horizons eine sehr hohe Zufriedenheit der Partner mit der Systemzentrale attestiert. Auch die hohe Weiterempfehlungsquote von 100 Prozent der Partner weist auf die Qualität eines ausgefeilten New Horizons-Franchise-Konzepts. Auch die Rahmenbedingen für eine Selbstständigkeit mit New Horizons stimmen: Die tägliche Arbeit und der geschäftliche Erfolg wurden von den Partnern ebenfalls mit der Bestnote „sehr gut“ bewertet. Im Jahr 2016 wurde New Horizons vom Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation als „Bestes System“ ausgezeichnet.

Branche: Bildungswesen
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: 19
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 30 % von A (empfohlen)
Ansprechpartner Franchising: Christine Schreimb



www.newhorizons.de

© igenda



FRANCHISE

Maarweg 165
50825 Köln
Tel. 0221 94544 0
partner@pirtek.de

PIRTEK Deutschland GmbH
Branche: 27/7 HydraulikService
Unternehmensgründung: 1996
Anzahl Franchisenehmer: 38
Eintrittsgebühren: 29.500 EUR
Anfangsinvestition: 450.000 EUR
Eigenkapital: 50.000 EUR
Ansprechpartner: Michael Thiehofe



www.pirtek.de

© igenda



FRANCHISE

Dieselstraße 1-3
63128 Dietzenbach
Tel. 06074 404 180
scholz@portas.de

PORTAS DEUTSCHLAND Folien GmbH & Co. Fabrikations KG

PORTAS öffnet Ihnen als Unternehmer im Handwerk den Zugang zu der lukrativen Markt-nische der Renovierung und Modernisierung bei solventen Privatkunden. Unser bewährtes Werbekonzept sichert unseren Partnern den Kontakt zum Kunden.

ZUFRIEDENHEIT + EMPFEHLUNG



► In der letzten igenda-Befragung von 106 Franchisepartnern im Dezember 2015 konnte PORTAS gute Ergebnisse in allen Teilbereichen nachweisen. Der Lohn: Eine gute Gesamtzufriedenheit der Partner. Beeindruckend: Mit der Bestnote „sehr gut“ bewerteten die Franchisenehmer unter anderem ihre Zufriedenheit mit ihrer täglichen Arbeit und – eine Auszeichnung für das Marketing – den Marktauftritt von PORTAS.
Branche: Renovierungen
Unternehmensgründung: 1976
Anzahl Franchisenehmer: 139
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 18.000 €
Eigenkapital: 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Matthias Scholz



www.partnerschaft.portas.de

© igenda



FRANCHISE

Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 316
michael.albrecht@gdhs.de

Premio – GD Handelssysteme GmbH
Branche: Reifen- und Autoservice
Unternehmensgründung: 1982
Anzahl Franchisenehmer: 230
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: je nach Kunde und Betrieb
Eigenkapital: min. 50.000 €
Ansprechpartner: Michael Albrecht



www.premio.de



II. Hagen 7
45127 Essen
Tel. 0201 878 958 0
franchise@
promedicaplus.de



PROMEDICA PLUS Franchise GmbH

Befragungen zeigen, dass die meisten betreuungsbedürftigen Senioren lieber zu Hause betreut werden möchten als im Pflegeheim. Als PROMEDICA PLUS Franchise-Nehmer erfüllen Sie diesen Wunsch. So machen Sie viele ältere Menschen glücklich und investieren zugleich in Ihren persönlichen Erfolg.

► Gute Werte bei Zufriedenheit, Weiterempfehlung und Wiederwahl! In der letzten igenda-Befragung von 106 Franchisepartnern im Juli 2016 glänzte PROMEDICA PLUS mit guten Werten bei der Gesamtzufriedenheit der Partner. Ebenso stark schnitt das System bei der Frage nach Weiterempfehlung einer Franchisepartnerschaft und der Frage, ob die Partner das System wieder wählen würden, ab. Starke Werte sprechen für ein starkes System!

Branche: Betreuung und Pflege

Unternehmensgründung: 2004

Anzahl Franchisenehmer: 125

Eintrittsgebühren: 25.000 €

Anfangsinvestition: 30.000 - 40.000 € (ges. Eintritt + EK)

Eigenkapital: 15.000 €

Ansprechpartner Franchising: Peter Blassnigg

www.promedicaplus.de/franchise



Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 573
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



Industrieweg 110
48155 Münster
Tel. 0251 6613 69
info@terres.de



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



Flözstraße 18
73433 Aalen
Tel. 07361 9777 474
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: 29.900 €

Anfangsinvestition: 147.100 € (Lizenz & Erstausrüstung)

Eigenkapital: 95.000 € (bankverwertbare Sicherheiten)

Ansprechpartner Franchising: Nadine Brenner

www.management-franchisekonzept.de



Wilhelm-Beckmann-Str. 6
45307 Essen
Tel. 0201 615 466 12
bewerbung@rentas.de



Rentas GmbH

Rentas hat ein kundenfreundliches Service-Center für Mietgeräte, Reparaturannahme, Ersatzteilbestellung und Schärfservice konzipiert, das den Kundenvorstellungen von gutem Service gerecht wird und als „Shop-in-Shop-System“ in frequenzstarken Baumärkten bereits sehr erfolgreich betrieben wird.

► Gute Werte bei Zufriedenheit, Weiterempfehlung und Wiederwahl! In der letzten igenda-Befragung von 38 Franchisepartnern im Mai 2017 glänzte Rentas mit sehr guten Werten bei der Gesamtzufriedenheit der Partner. Ebenso stark schnitt das System bei der Frage nach Weiterempfehlung einer Franchisepartnerschaft und der Frage, ob die Partner das System wieder wählen würden, ab.

Branche: Werkzeugvermietung und Service

Unternehmensgründung: 1988

Anzahl Franchisenehmer: 39

Eintrittsgebühren: 12.500 €

Anfangsinvestition: 120.000 €

Eigenkapital: 15.000 - 20.000 €

Ansprechpartner Franchising: Stefan Trippler

www.rentas-franchise.de



Im Gefierth 9a
63303 Dreieich
Tel. 06103 391 115
info@reddy.de



REDDY Küchen & ElektroWelt Internationale Franchise GmbH

Branche: Küchenfachhandel

Unternehmensgründung: 1995

Anzahl Franchisenehmer: 54

Eintrittsgebühren: keine

Anfangsinvestition: ab 75.000 €

Eigenkapital: 25.000 €

Ansprechpartner: Frank Schütz

www.reddy.de



© igenda



FRANCHISE

Andreas-Hermes-Straße 7-9 · 53175 Bonn
Tel. 0228 922 1551
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



FRANCHISE



Ludwig-Erhard-Straße 2
45891 Gelsenkirchen
Tel. 0209 3606 201
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



FRANCHISE



Universitätsstraße 104
44799 Bochum
Tel. 0234 9760 134
Fax 0234 9760 100
partner@studienkreis.de

Studienkreis Partnersysteme GmbH
Branche: Bildungs- und Lerninstitute
Unternehmensgründung: 1974
Anzahl Franchisenehmer: 220
Eintrittsgebühren: 14.500 €
Anfangsinvestition: 30.000 - 40.000 €
Eigenkapital: ab 5.000 €
Ansprechpartner: Dr. Karl Heusch




www.studienkreis.de/unternehmen/

© igenda



FRANCHISE




Heidestraße 26
53340 Meckenheim
Tel. 02225 92 14 0
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.

► Testurteil: Empfehlenswert! In der igenda-Befragung aller Franchisepartner wurde TeeGschwendner eine hohe Zufriedenheit der Partner mit der Systemzentrale attestiert. Auch die hohe Weiterempfehlungsquote der Partner bestätigt die Qualität seines ausgefeilten TeeGschwendner-Franchise-Konzepts. Zum wiederholten Male ist TeeGschwendner nach den Vorgaben des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C) Münster mit dem F&C AWARD in GOLD für exzellente Zufriedenheit der Partner ausgezeichnet worden. Eine Ehre, die nur den besten Systemen zuteil wird.

© igenda



FRANCHISE






Velbenstraße 60
6380 St. Johann in Tirol / Österreich
Tel. +49 2841 881160
Fax +49 2841 881161
Karin.Schuetzler@Tiroler.eu

Tiroler Bauernstand
 Tiroler Bauernstand ermöglicht seinen Franchise-Partnern den Aufbau und den Betrieb eines kleinen Fachhandels für ein spezialisiertes, ausgesuchtes, hochwertiges Tiroler Schmanke-Sortiment und entspricht mit seinem Konzept genau den Erwartungen einer wachsenden Zielgruppe, die wieder auf hohe Lebensmittelqualität setzt und bereit ist, einen realistischen Wert für gute Lebensmittel zu bezahlen.

► Bei der letzten igenda-Befragung im Juli 2017 wurden 43 Franchisepartner in Deutschland befragt. Dabei bewerteten die Partner die Gesamtzufriedenheit mit ihrer Franchisepartnerschaft mit der Bestnote „sehr gut“. Besonders gut wurde die Beziehung zum Franchisegeber bewertet.

Branche: Einzelhandel mit Tiroler Spezialitäten
Unternehmensgründung: 1993
Anzahl Franchisenehmer: 39
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 35.000 €
Eigenkapital: ca. 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Karin Schützler

www.tiroler.eu/index.php/franchising

© igenda



FRANCHISE



Heidestraße 26
53340 Meckenheim
Tel. 02225 92 14 0
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.

► Testurteil: Empfehlenswert! In der igenda-Befragung aller Franchisepartner wurde TeeGschwendner eine hohe Zufriedenheit der Partner mit der Systemzentrale attestiert. Auch die hohe Weiterempfehlungsquote der Partner bestätigt die Qualität seines ausgefeilten TeeGschwendner-Franchise-Konzepts. Zum wiederholten Male ist TeeGschwendner nach den Vorgaben des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C) Münster mit dem F&C AWARD in GOLD für exzellente Zufriedenheit der Partner ausgezeichnet worden. Eine Ehre, die nur den besten Systemen zuteil wird.

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

igenda premium system. FRANCHISE

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

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




igenda premium system. FRANCHISE

Am Langholz 17 · 88289 Waldburg
Tel. 07529 9745 0
partner@vomfass.de

VOM FASS AG
Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln, Essige und Öle, Weine, Spirituosen und Liköre
Unternehmensgründung: 1994
Anzahl Franchisenehmer: > 150
Eintrittsgebühren: 6.800 €
Anfangsinvestition: 95.000 € (standortabhängig)
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner Franchising: Gunther Veit
www.franchise.vomfass.com




igenda premium system. FRANCHISE

Eugen-Richter-Straße 1 · 34131 Kassel
Tel. 0561 58599 0
info@zooundco.de

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: Orland Mikrut
www.sagaflor.de





igenda premium system. FRANCHISE

WERKERS WELT

Werkers Welt
„So nah, so gut, so passt's“ – das ist das Motto von WERKERS WELT. Die kleinfächigen Fachmärkte sichern die Nahversorgung in der Region. Sie sind schnell zu erreichen und überzeugen mit Beratungsqualität. Dank professioneller Sortimentsplanung und der Fachkompetenz der Inhaber vor Ort garantieren die WERKERS WELT Märkte ein komplettes und qualitativ hochwertiges Nahversorgerangebot. Eisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, Farben und Innendekoration sowie Gartenhardware bilden die Schwerpunkte. Hinzu kommen Sortimente in den Bereichen Haushalt, Elektro, Sanitär, Baustoffe und Holz. Dank der persönlichen und kompetenten Beratung empfehlen viele Kunden WERKERS WELT weiter.

ZEUS, Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191 802 644
expansion@zeus-online.de

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




GDHS PARTNER MIT GUTEM PREIS

AUTOSERVICE

PORTAS Franchise

Das Konzept Die Vorteile Die Erfolge Partner werden **Plus** Kontakt

PORTAS erhält das igenda-Premium Siegel

Zufriedene Partner beschreiben PORTAS als Wegweiser für ein funktionierendes und sicheres Franchise-System

Das Franchisesystem PORTAS darf ab sofort das igenda-Premium Siegel führen. Das Besondere daran: Das Siegel wird ausschließlich auf Basis der Meinung der zufriedenen Partner vergeben. Auf diese Weise bekommen die FranchisepartnerInnen von PORTAS eine tolle Unterstützung der Franchisegeber. Neben der hohen Qualität des Produkts und der hervorragenden Beratung und Betreuung der FranchisepartnerInnen.

IGENDA-SIEGEL IM EINSATZ

PIRTEK

Als eines der...
nehm...

F&C Award und Premium-Siegel: Pirtek erfreut sich hoher Partnerzufriedenheit

Als Franchisegeber ist es ein Ziel, die Zufriedenheit der Partner zu erhöhen. Pirtek hat dies erreicht und ist stolz auf das igenda-Premium Siegel. Das Siegel ist ein Zeichen für die hohe Qualität der Produkte und die hervorragende Beratung und Betreuung der FranchisepartnerInnen.

igenda premium system. PARTNERZUFRIEDENHEIT



Evolution von Unternehmensnetzwerken

Orientierungshilfen für potenzielle Gründer

Dr. Martin Ahlert

Aus der Sicht von **igenda** gibt es zwei wichtige Orientierungshilfen für potenzielle Gründer: Welches System kommt schon einmal in die engere Wahl? Dafür benötigt man extern erhobene Informationen über die Güte eines Franchisesystems.

Das Hauptbetätigungsfeld von **igenda** liegt in der **Analyse und der Beratung** von Unternehmen im Hinblick auf die **Optimierung ihres Geschäfts-, Marketing- und Vertriebsmodells** mit dem Ziel, die Marktführerschaft im Zielsegment zu erreichen, auszubauen oder zu halten. Ein zentraler Fokus liegt dabei zum einen auf der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie dem Kundennettonutzen (Customer Journey). Zum anderen stehen die Zufriedenheit und Bindung der (Franchise-)Partner sowie der Mitarbeiter im Fokus, um ein Unternehmen evolutorisch für die Herausforderungen der Digitalisierung fit zu machen.

HAT EIN UNTERNEHMEN DAS IGENDA/ F&C GOLD- ODER SILBER-SIEGEL BZW. IST ES IGENDA-PREMIUM SYSTEM?

Dazu nutzen Unternehmen das Detail-Screening von **igenda**, das in der Regel jährlich oder alle 2 Jahre durchgeführt wird: Alle (Franchise-)Partner werden dabei anonym und umfassend zu Ihrer Zufriedenheit und Ihrer Beziehung zu ihrem/r Franchisegeber/Zentrale befragt. Es geht individuell um die Ermittlung der systemspezifischen Stärken und Schwächen, aber auch um die Chancen und Risiken des Unternehmens – aus der Sicht der (Franchise-)Partner.

Wenn ein Unternehmen hier gute Werte erreicht (Global- und Teilzufriedenheiten,

Wiederwahl und Weiterempfehlung, Verbundenheit der Franchisepartner) vergibt **igenda** auf der Basis der erreichten Werte das **igenda-/F&C Siegel in Gold oder Silber**. Anders als bei so genannten Kaufsiegeln gibt das Gold- oder Silber-Siegel Orientierung hinsichtlich einer nachweislich (besonders) hohen Zufriedenheit von Franchisepartnern.

Bei dem **igenda Gold-Siegel** muss u.a. eine **Globalzufriedenheit von besser als 2,5**, bei dem **Silber-Siegel** und **igenda-Premium-System** von **besser als 3,2** erreicht werden (auf einer 7er-Skala: 1=sehr zufrieden, 4=weder zufrieden/noch unzufrieden, 7=sehr unzufrieden).

Diese Ergebnisse nutzt **igenda** in der Beratung von Franchisesystemen, da die Analysen konkrete Ansatzpunkte enthalten, wie das Geschäfts- und Partnermodell permanent weiterzuentwickeln ist.

HAT EIN FRANCHISESYSTEM DAS GÜTESIEGEL DES DEUTSCHEN FRANCHISE-VERBANDS?

Daneben führt **igenda** für den Deutschen und Österreichischen Franchiseverband auch den sogenannten **Systemcheck** durch. – Dabei führt **igenda** nach einem standardisierten Verfahren alle 3 Jahre bei Verbandsmitgliedern eine entsprechende Systemcheck-Analyse bei Franchisesystemen durch. Das Gütesiegel dokumentiert, dass ein Franchisesystem die definierten Standards der Franchiseverbände erfüllt – ein wichtiges Kriterium für Qualität und eine zukünftige Aussicht auf Erfolg als Franchisepartner.



Dr. Martin Ahlert

Dr. Martin Ahlert ist unter anderem Geschäftsführender Gesellschafter der Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation mbH (**igenda**) und lehrt Marketing und Unternehmensführung an verschiedenen Universitäten und Hochschulen. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Münster und Köln und promovierte an der Universität Basel im Fachbereich Marketing und Unternehmensführung zum Dr. rer. pol.

„Seit 20 Jahren beschäftige ich mit kooperativen Unternehmensnetzwerken. Mit dieser Erfahrung kann ich eines ganz sicher sagen: So unterschiedlich die Branchen und Unternehmen auch sind, in Unternehmensnetzwerken sind die Herausforderungen der strategischen Unternehmensführung sehr ähnlich. Zufriedenheit und Bindung spielen dabei eine entscheidende Rolle – bei Kunden, Mitarbeitern und Partnern. Nur damit ist Erfolg für das gesamte Unternehmen langfristig zu erreichen, gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung.“

Telefon: +49 (0)2597 2229140-0

Mail: martin.ahlert@igenda.de

www.igenda.de



Dabei ist eines klar:

Kein Siegel der Welt kann ein Garant für unternehmerischen Erfolg sein - dafür ist die Welt zu komplex. Erfolg ist letztlich immer auch abhängig vom Unternehmer selbst!

... igenda News-Ticker



PARTNER VON ZOO & CO. ERÖFFNET IN TELGTE SEINEN DRITTEN FACHMARKT

Das Zoo & Co. Franchiseunternehmen wächst: Jörg Rickmann und Konstantin Jokers eröffnen einen neuen Zoofachmarkt in Telgte im Münsterland. Hier bieten die Unternehmer über 700 qm Verkaufsfläche.

Beide bleiben Zoo & Co. treu und erweitern ihr Filialsystem in Ahlen und Warendorf um einen dritten Markt in Nordrhein-Westfalen. Rickmann ist seit der Gründung von Zoo & Co. dabei und sagt: „Ich stehe hinter der Marke Zoo & Co. und freue mich auf den neuen Markt.“

[Mehr dazu >](#)



FRESSNAPF-GRUPPE ERÖFFNET EINE NEUE ACTIVET-TIERARZTPRAXIS

In fast jedem zweiten deutschen Haushalt lebt laut einer Studie des Zentralverbandes Zoologischer Fachbetriebe (ZZF) und des Industrieverbands Heimtierbedarf (IVH) ein Haustier als Teil der Familie und Freunde des Menschen, die umsorgt werden möchten. Die Fressnapf-Gruppe will der zentrale Ansprechpartner für alle Themen der Tierhaltung sein. Dieser Anspruch wird auch durch ein Service-Angebot wie die Activet-Tierarztpraxen im Fressnapf-Markt unterstrichen.

[Mehr dazu >](#)



STEFAN TÖLG VON TOWN & COUNTRY: MIT 51 IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT

Vor zwei Jahren wagte Stefan Tölg (Landsberg am Lech) im Alter von 51 Jahren einen großen Schritt. Er gab das Angestelltendasein nach fast 30 Jahren auf und entschied sich für eine Lizenz-Partnerschaft mit Town & Country Haus. Nachdem die Entscheidung gefallen war, legte er ein blitzartiges Tempo an den Start.

Der demographische Wandel wirkt sich auch auf Unternehmensgründungen aus: Immer mehr Menschen entscheiden sich erst relativ spät für die Selbstständigkeit. [Mehr dazu >](#)



MCDONALD'S DEUTSCHLAND STÄRKT SEINEN AUSBILDUNGSBEREICH

Junge Menschen bei ihrer beruflichen Aus- und Weiterbildung zu unterstützen, hat bei McDonald's Deutschland eine lange Tradition. In den letzten Jahrzehnten hat das Unternehmen seine Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten immer wieder neu justiert, an das gesellschaftliche Umfeld und die veränderten Anforderungen der jeweiligen Generation angepasst.

„Was früher eine Herausforderung war, ist heute eine Herkulesaufgabe. Der angespannte Arbeitsmarkt, die Digitalisierung und die gestiegenen Erwartungen der jungen Menschen verlangen von uns die fortlaufende Optimierung unserer Prozesse.“ [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.

igenda
online

www.igenda.de/artikel



MEHR MARKE. MEHR FAIRNESS. MEHR ERFOLG.

Sie sind auf der Suche nach einem passenden und loyalen Franchisesystem und wünschen sich ein umfassend erprobtes Konzept? Dann sind Sie bei uns genau richtig!

Was wir Ihnen bieten:

- Starke bekannte Marke mit 210 Märkten
- Hohe Wiedererkennung & Sympathie der Kunden
- Erprobtes umfassendes Know how seit 1978
- Professionelle Planung, Schulung und laufender Support
- Franchise seit 2006, heute bereits 70 Partner
- Kein Start up, sondern Übernahme bereits etablierter Standorte
- Gute Planbarkeit Ihrer Zukunft
- 2x Gold Award für exzellente Partnerzufriedenheit

Besuchen Sie uns auf www.holab.de oder rufen Sie unter folgender Telefonnummer an: 04202 759 173. Wir freuen uns auf Sie!



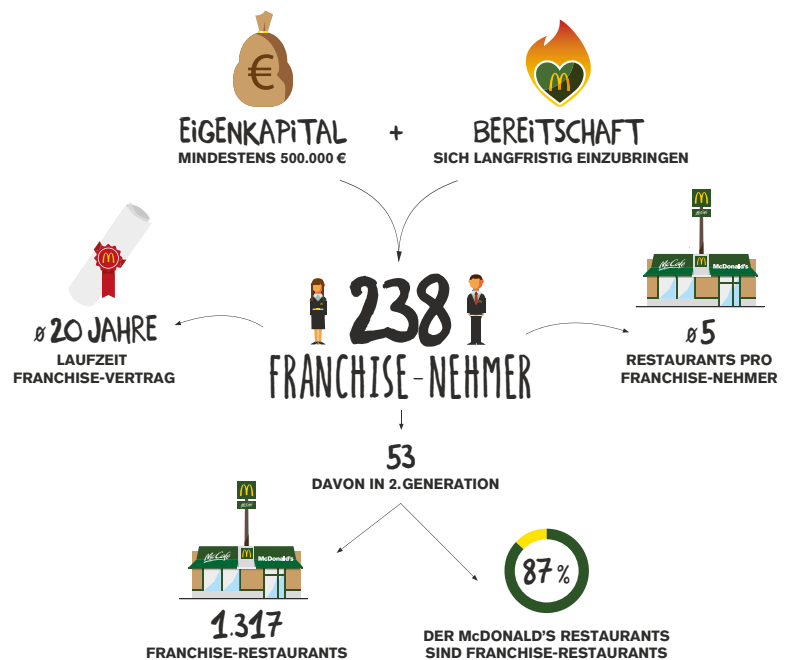


DAS McDONALD'S® FRANCHISE-SYSTEM

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 Franchise 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.