

igenda

DAS FACHMAGAZIN

FRANCHISESYSTEME
VERBUNDGRUPPEN



THEMA DIGITALISIERUNG

Im Interview: Frank Roebers

RECHT: Stolperfallen

igenda Premium Systeme

Management · Marketing · Recht · Verbände · Systeme



igenda.
premium
system.
FRANCHISE

WEITERE
INFORMATIONEN
AB SEITE 43

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

es ist wieder soweit. Das Jahr neigt sich dem Ende zu und wir bewegen uns mit großen Schritten in Richtung 2017 – ein neues Jahr mit hoffentlich zahlreichen Erfolgen und auch Herausforderungen. Neue Projekte starten und gute Vorsätze wollen umgesetzt werden.

Wir sind mit einer Veränderung schon zum Jahreswechsel dabei: **Aus dem forSYSTEMS-Magazin ist das igenda-Magazin geworden.**

Wir wollen für Sie den Nutzen deutlich erhöhen – und das geht über Synergien. Zu diesem Zweck wollen wir alle Medienprodukte und Dienstleistungen, die wir **bisher unter verschiedenen Namen** angeboten haben, nun noch besser untereinander abstimmen und vernetzen: das Magazin *forSYSTEMS*, das Portal *systemwissen.info*, die Basis.Liste, die *Premium-Systeme* der Basis.Liste und das *Qualitäts- und Zufriedenheitsmanagement*. Dafür agieren wir **jetzt unter der neuen Marke igenda.**

igenda steht für Premium-Qualität, Zufriedenheit und Erfolg in kooperativen Unternehmensnetzwerken. Mit Beiträgen aus der Welt der Unternehmensnetzwerke für die Welt der Unternehmensnetzwerke. igenda möchte den Erfahrungsaustausch fördern und über gute Systeme berichten.

Wir glauben an die Kraft des Netzwerks und wollen sowohl Zentralen wie auch Partnern dabei helfen, stetig besser zu werden und passende Lösungen zu finden. Das Magazin und das igenda-Internetportal sind für uns die Plattformen, um Sie, liebe Leserinnen und Leser, an der Expertise ausgewiesener Experten teilhaben zu lassen. Noch mehr Wissenswertes und Aktuelles aus der Netz-

werk-Welt finden Sie auf unserem Internet-Portal unter **www.igenda.de**, es wird im nächsten Jahr stetig wachsen und weitere Funktionen werden aktiviert.

Das erste Resultat dieser Veränderungen halten Sie jetzt in der Hand. Für die aktuelle Ausgabe haben wir ein **Leitthema** ausgesucht, was derzeit alle Unternehmen umtreibt: **Die Digitalisierung.** In verschiedenen Artikeln behandeln wir aus netzwerkspezifischer Perspektive die Chancen und Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt.

Neu im Magazin und im Internet ist die ausführliche Darstellung der **igenda Premium-Systeme.** In dieser Liste finden sich nur Unternehmensnetzwerke, die bei den von uns durchgeführten Evaluierungen eine besonders hohe Zufriedenheit der bestehenden Partner aufweisen konnten. Diesen exklusiven Qualitätszirkel wollen wir 2017 auch offline zusammen bringen, z.B. im Rahmen von Benchmarking-Workshops.

Auch wir befinden uns in einem spannenden Digitalisierungs- und Veränderungsprozess. Wir würden uns sehr freuen, wenn Ihnen das neue Format zusagt und sind Ihnen für Lob und Verbesserungshinweise dankbar!

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir ein gesegnetes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2017!

Herzlichst,

Martin Ahlert

Ihr Dr. Martin Ahlert



Impressum

igenda ist eine eingetragene Marke beim Deutschen Marken- und Patenamts.

Aktuelle Auflage: 3.000 Exemplare
igenda DAS FACHMAGAZIN erscheint bis zu 4x pro Jahr, die nächste Ausgabe erscheint im April 2017.
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:
Chefredaktion: Guido Dermann
Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster
Tel. +49 (0) 251 39001-55
Fax +49 (0) 251 39001-59
E-Mail: gd@igenda.de

Bildquellen: Alle genutzten Bilder wurden uns von den genannten Unternehmen/Verbänden bzw. Personen zur Verfügung gestellt, weitere Quelle: Shutterstock.

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

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

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



FÜR SIE
BLICKEN WIR ÜBER DEN TELLERRAND



GRIEBISCH & ROCHOL DRUCK

WIR DRUCKEN FÜR SIE

ZUR INFO:

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



igenda magazin

SEITE
2-3 & 50

2 _IGENDA PREMIUM SYSTEME

Ausgezeichnete Systeme bei der F&C-Partnerbefragung

3 _EDITORIAL

Dr. Martin Ahlert

3 _IMPRESSUM

50 _NOCH KEINE GESCHENK-IDEE?

Hier ein paar Tipps zu Weihnachten



SEITE 6: Interview mit Frank Roebers, Vorstandsvorsitzender der Synaxon AG und Leiter des Ausschusses für Digitalisierung, Entwicklung und Prozesse im Deutschen Franchise Verband DFV



MANAGEMENT

SEITE
6-23

6 _„DIE DIGITALISIERUNG IST ZU BEWÄLTIGEN“

Interview mit Frank Roebers

12 _PARTNERBEFRAGUNGEN IN UNTERNEHMENSNETZWERKEN

Für eine effiziente Unternehmensentwicklung

Dr. Martin Ahlert

16 _GRATULATION ZUM RITTERSCHLAG!

Die Ausgezeichneten mit den F&C-AWARDS 2016

20 _OHNE PROZESSE KEINE DIGITALISIERUNG

Die digitale Transformation braucht organisatorische Voraussetzungen

Hans Vogel

SEITE 24: Carina Felzmann, Agentur Cox Orange, lädt ein zum Franchise Matching-Day. Der Chefsessel wartet!



MARKETING

SEITE
24-27

24 _FRANCHISE MATCHING-DAY (FMD) IN DEUTSCHLAND

Zum vierten Mal trifft sich am 8.2.2017 die Franchise-Wirtschaft

26 _„DIE RESONANZ LAG DEUTLICH ÜBER UNSEREN ERWARTUNGEN“

McDonald's zieht positives Fazit des digitalen Live@McDonald's-Events



SEITE 31: „In ist, wer drin ist und wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“ meint Dr. Hermann Lindhorst in seinem Bericht über die Digitalisierung.



RECHT

SEITE
28-33

28 _SYSTEME AUFGEFASST: RENTENVERSICHERUNG FÜR FRANCHISENEHMER!

Gerichte bestätigen eine besondere wirtschaftliche Schutzbedürftigkeit von Solo-Franchisenehmern ohne Angestellte

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr

31 _FLUCH UND SEGEN

Franchisesysteme zwischen Stolperfallen und Chancen der Digitalisierung

Dr. Hermann Lindhorst

Rentenversicherung

SEITE 34: Rückblick auf ein Erfolgsjahr des DFV. Das Franchise-Forum in Berlin war eine starke Neuaufgabe der größten Veranstaltungsreihe der deutschen Franchisewirtschaft.



VERBÄNDE

SEITE
34-41

34 _DER DEUTSCHE FRANCHISE-VERBAND DFV

34_2016 – Rückblick auf ein Erfolgsjahr

37_Vorschau auf das Franchise-Forum 2017

38 _DER ÖSTERREICHISCHE FRANCHISEVERBAND ÖFV

38_Rückblick auf die nationale Franchise-Messe

40_System-Check: Der ÖFV gratuliert den 2016 zertifizierten Mitgliedern



SEITE 43: Der Service der igenda Premium Systeme auf einem Blick.



SYSTEME

SEITE
42-51

42 _IGENDA REPORT 01

Ergebnisse aktueller Befragungen

43 _IGENDA SERVICES

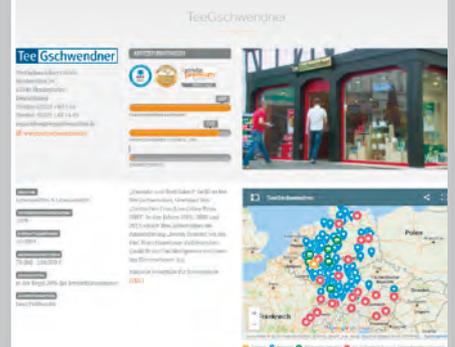
So funktioniert's

44 _IGENDA PREMIUM SYSTEME

Systeme stellen sich vor

51 _IGENDA ONLINE

Ihre Vorteile im Netz





Frank Roebbers

Vorstandsvorsitzender SYNAXON AG

Frank Roebbers studierte Rechtswissenschaften an der Universität Bielefeld mit Abschluss des ersten Staatsexamens, Diplom Jurist. Seit 1992 ist er bei der SYNAXON AG, seit 1999 im Vorstand. Er ist u.a. verantwortlich für:

- Marketing
- einsnulleins
- iTeam
- Organisationsentwicklung
- Strategieentwicklung
- Unternehmenskommunikation
- Recht, Personal, Prozessorganisation, Six Sigma

Er ist als Dozent an der Führungsakademie der Bundeswehr Fachbereich Führung und Management tätig und ist ehrenamtlich stellvertretender Vorsitzender des Handelsausschusses der IHK Bielefeld.

www.synaxon.de

Frank Roebers ist der Mann, der den Franchiseunternehmen helfen soll, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Seit Mitte des Jahres 2016 ist der Vorstandsvorsitzende der Synaxon AG der Leiter des Ausschusses für Digitalisierung, Entwicklung und Prozesse im Deutschen Franchise Verband DFV. Der neue Vorstand des Verbandes hat sich die Digitalisierung zu einem Leitthema der aktuellen Legislaturperiode gemacht. Das igenda-Magazin hat mit Frank Roebers über die Herausforderungen gesprochen, die die Digitalisierung für Netzwerkunternehmen mit sich bringt und ihn am Firmensitz der Synaxon AG in Schloß Holte-Stukenbrock besucht.

„Die Digitalisierung ist zu bewältigen“



... sagt Frank Roebers, Vorstandsvorsitzender der Synaxon AG und Leiter des Ausschusses für Digitalisierung, Entwicklung und Prozesse im Deutschen Franchise Verband (DFV)

Es sind durch die überbordende Sensorik und die zunehmende Menge an digitalen Messwerten Bereiche betroffen, die vorher nicht betroffen waren. Diese Effekte der Digitalisierung müssen dann direkt in die eigentliche Wertschöpfungskette integriert werden. Das ist zumindest das, was ich momentan als Herausforderung in der Digitalisierung sehe.

igenda: Herr Roebers, in allen Geschäftsbereichen wird man mit dem Begriff „Digitalisierung“ konfrontiert, so auch im Franchising. Doch was darunter genau zu verstehen ist, ist für viele Manager in den Systemen nur schwer in Worte zu fassen. Wie würden Sie persönlich denn einem Unwissenden das Phänomen Digitalisierung beschreiben?

Roebers: Für mich kann es eigentlich nur eine einzige Definition geben, nämlich ehemals analoge Prozesse zu digitalisieren, also Prozesse maschinenverarbeitbar zu machen. Das fing erst an mit der Digitalisierung von Arbeitsanweisungen und -schritten in Softwarecodes, dann kam sicher Textverarbeitung und Tabellenkalkulation. Bilder, Musik und Video folgten. Jetzt werden so langsam auch komplexere Prozesse digitalisiert und virtualisiert.

igenda: Wie macht sich das in Unternehmen bemerkbar?

Roebers: Jack Welch, der ehemalige CEO von General Electric, hat zur Robotisierung der Produktion mal gesagt: „Das ist, als wären Neutronenbomben in die Werkshallen eingeschlagen.“ Die Maschinen und Gebäude sind noch da, aber die Menschen sind nicht mehr in gleicher Qualität vorhanden. Im Rahmen der Digitalisierung passiert jetzt etwas Ähnliches mit den Bürotürmen.

igenda: Sind davon alle Bereiche des Unternehmens betroffen?

Roebers: Wir merken das hier bei Synaxon besonders bei repetitiven und etwas, naja, stumpfsinnigen Arbeiten; insbesondere im klassisch-kaufmännischen Bereich. Dinge wie Belege sortieren, Rechnungen bezahlen usw. werden immer weiter automatisiert.

igenda: Hat das nicht Auswirkungen auf den Personalbedarf?

Roebers: Die Digitalisierung solcher Prozesse ersetzt natürlich Personal. Auf der anderen Seite entstehen aber genauso schnell an anderen Stellen neue Jobs. Also das, was an Personal früher Buchhalter gewesen sind, sind bei uns jetzt eben Softwareentwickler. Das sind nicht dieselben Leute, aber dass Berufsbilder sterben und sich verändern ist jetzt kein Novum, was durch die Digitalisierung entstanden ist.

Es gibt ja diesen Satz, dass „alles, was digitalisiert werden kann, auch irgendwann digitalisiert wird.“ Und auf diesem Weg befinden wir uns gerade.

igenda: Welche Rolle spielt denn die technische Entwicklung in diesem Zusammenhang?

Roebers: Die Digitalisierung bekommt jetzt nochmals einen fast exponentiellen Schwung durch das „Internet der Dinge“.

geworfen. Ich habe schon von einem Unternehmerkollegen gehört „Digitalisierung ist, wenn ich auf Facebook bin.“ Andere denken bei dem Begriff eher an Google AdWords. Das stimmt zwar, ist aber nur ein ganz, ganz kleiner Ausschnitt der Digitalisierung. Wenn ich es darauf begrenze, dann laufe ich unternehmensstrategisch in eine ganz schöne Falle rein.

igenda: Digitalisierung findet also in unterschiedlichen Teilbereichen statt. Würden Sie denn der Aussage zustimmen, dass es heutzutage nicht möglich ist, nicht an irgendeiner Stelle bereits digital unterwegs zu sein?

Roebers: Na klar, uneingeschränkt. Das ist nur nicht jedem bewusst. Wenn ich zum Beispiel irgendwo mit EC-Karten-Zahlung hantiere, dann bin ich schon mitten drin in teildigitalisierten Prozessen. Es ist also keine Frage, ob man digitalisiert ist oder nicht, sondern ob man zu einem ausreichenden Grad digitalisiert ist. Und da gibt es in der Praxis große Unterschiede zwischen den Systemen.

igenda: Ist diese Heterogenität nicht ein Problem für Ihre Arbeit im Verband, wenn man da Empfehlungen aussprechen möchte?

Roebers: Darum bin ich sehr froh, dass jetzt vom DFV ein Ausschuss für Digitalisierung

ins Leben gerufen wurde. Da haben wir zunächst eine längere Diskussion geführt, mit welchen Aspekten der Digitalisierung wir uns beschäftigen müssen. Und in der Diskussion hat sich gezeigt, dass es gegenwärtig noch sinnvoll ist, sich mit den Prozessen beim Franchisegeber zu beschäftigen. Die noch komplexere und weiterführende Frage wäre zwar, wie ich die Franchisenehmerprozesse in Richtung Kunde digitalisiere, aber mit diesem Thema dringen wir noch nicht zu allen Systemen durch. Darum gehen wir jetzt Schritt für Schritt vor.

igenda: *Ist das nicht gefährlich, wenn man die Kundenprozesse erstmal ausklammert?*

Roebers: Na klar bringt es einem wenig, wenn man als Zentrale durch Digitalisierung effizienter wird, aber man auf der Partner- und Kundenseite von digitalen Plattformen plattgemacht wird. Aber wir behalten natürlich ebenfalls diesen Aspekt im Blick, auch wenn wir uns im Ausschuss eher mit den Zentral-Prozessen auseinandersetzen. Denn spätestens bei dem Prozess der Franchisenehmer-Betreuung habe ich doch eine mittelbare Strahlwirkung der Digitalisierung auf der Kunden-Ebene. Ich bin davon überzeugt, dass mittelfristig die fortschreitende Digitalisierung der Zentral-Prozesse die Digitalisierung der Kundenbeziehungen implizieren wird.

igenda: *Welche Prozesse möchte der Verband denn als erste aufgreifen, um Möglichkeiten der Digitalisierung auszuloten?*

Roebers: Wir fangen jetzt erstmal mit sehr fassbaren Themen an, nämlich mit der Frage, was denn die Digitalisierung für den Prozess der Franchisenehmer-Akquise bedeutet. Wenn man sich anguckt, was sich alleine in den 25 Jahren geändert hat, in denen ich im Geschäft bin, dann ist ein ganz klarer Unterschied zwischen damals und heute erkennbar. Wie adressiere ich meine Zielgruppe, wie eng bin ich mit ihr? Welche Daten und Informationen habe ich über die Zielgruppe und wie werden diese verarbeitet? Wieviel Personal brauche ich, um bestimmte Prozesse in der Franchiseneh-

mer-Akquise zu bewerkstelligen? Das sind alles Bereiche, in denen erhebliche Sprünge gemacht wurden. Das ist heute billiger und effektiver als alles, was wir vorher hatten.

igenda: *Was hat sich da konkret verbessert?*

Roebers: Man stolchert in der Akquise nicht mehr so im Nebel. Wenn ich zum Beispiel die heutigen Möglichkeiten des digitalen Content-Marketings betrachte, dann senke ich, wenn ich es richtig mache, meine SEA-Kosten und SEM-Kosten dramatisch (SEA steht für Search Engine Advertising, SEM für Search Engine Marketing, Anm. d. Red.). Ich setze zwar zusätzlich eine Redaktionskraft ein, muss dafür aber keine AdWords mehr machen. Dafür bekomme ich dann aber auch die Deutungshoheit über bestimmte Begrifflichkeiten. Den Systemen, die das verstanden haben, fällt es relativ leicht an Partner zu kommen.

igenda: *Haben Sie sich konkrete Ziele für Ihre Arbeit im Verbands-Ausschuss gesetzt?*

Roebers: Konkrete quantitative Ziele nicht. Aber ich bin schon der Meinung, dass in den drei Jahren, in denen es den Ausschuss zur Digitalisierung erstmal geben soll, wir etwas bewegen können. **Das Franchising hat mit der Digitalisierung eine der größten Chancen der letzten Jahrzehnte vor der Nase.**

Weil nämlich die meisten Ausprägungen der Digitalisierung von Kleinunternehmen nicht mehr beherrscht werden können. Da braucht es Unterstützung durch ein System.



igenda: *An welche Dinge denken Sie da?*

Roebers: Nehmen wir mal was Einfaches, zum Beispiel Google-AdWords-Marketing. Wenn Sie heute ein Kleinunternehmen mit drei oder vier Arbeitsplätzen sind und sie wollen ernsthaft bei Google etwas schalten, dann bekommen sie das nur schwer gebacken. Sie haben weder genug Geld, um die richtige Agentur zu bezahlen, noch können Sie die Keyword-Liste richtig machen. Zudem haben Sie Probleme mit einer richtigen Performance-Auswertung. Das ist alles schon echt aufwendig, ich sehe das ja bei uns. Wir haben in den letzten drei Jahren von einem auf 20 Mitarbeiter im Onlinemarketing aufgestockt. Weil wir uns als Zentrale das leisten können. Und das ist wahrscheinlich einer der größten Wertschöpfungsfaktoren für unsere Partner mittlerweile. Solche Unterstützung der Partner in Sachen Digitalisierung ist wichtig und eine große Chance.

DIGITALISIERUNG INNERHALB DER SYNAXON AG

igenda: *Gibt es denn auch besondere Bedrohungen, die gerade Franchisesystemen aus der Digitalisierung erwachsen? Wenn man den Prozess zum Endkunden digitalisiert, braucht man noch Partner?*

Roebers: Ich kann das verlässlich nur aus unserem Bereich beantworten. Es ergibt sich für uns eine Megachance aus der Digitalisierung, die sich am „Internet of Things“ orientiert. Wir installieren auf unseren Kundenrechnern Clients, die uns permanent über 120 Betriebsparameter wie Temperatur oder Auslastung senden. Das ist für den Kunden richtig gut, weil wir Störungen bemerken können, ehe es zu einem Ausfall kommt. Wenn es doch zu einem Fehler kommt, wissen wir, wo wir was beheben müssen. Das atomisiert die Wartungskosten. Das ist eigentlich schlecht für Dienstleister, weil ich natürlich nicht mehr so viele Stunden abrechnen kann. Auf der anderen Seite hat es auch für den Dienstleister ein ganz enormes Potenzial, weil ich jetzt zu 100 Prozent weiß, wann ich welche Dienstleistung oder Hardware anbieten

muss. Vorher musste ich raten oder besten Falles aus statistischen Daten schätzen. Jetzt kann ich seinem Bedarf entsprechend auf die Sekunde genau anbieten. Das kann selbst Amazon momentan nicht.

igenda: *Und wie verdienen alle im System Geld am neuen Geschäftsmodell?*

Roebbers: Wir generieren Aufträge. Unsere Partner mit deren Betriebsgrößen können das mit der Digitalisierung verbundene Big Data-Thema nicht alleine handeln. Partner können sich keinen Data Scientist leisten, sie können das Datensystem nicht eigenständig aufbauen und parametrisieren. Das machen wir jetzt, erzeugen auf diese Weise Aufträge und erhalten einen Profit-Share. Und genau das meine ich mit der großen Chance, die sich jetzt bietet. Natürlich werden einige Franchisesysteme mit dem aktuellen Geschäftsmodell Probleme bekommen, aber mit aufmerksamer Weiterentwicklung ist das zu handeln. Franchisesysteme und auch Verbundgruppen können im Rahmen der Digitalisierung Synergien schaffen.

igenda: *Bedeutet das nicht eine große Änderung in den täglichen Aufgaben, die ein Franchisenehmer erfüllen muss? Ändert sich damit auch das Anforderungsprofil an Partner?*

Roebbers: Ja, das stimmt schon. Wir betreiben ja hier eine Verbundgruppe und machen daher auch nur Angebote, die angenommen werden können. Und bei uns tummeln sich inzwischen vor allem die Geschäftspartner, die die Zeichen der Zeit erkannt haben. Wenn wir Veranstaltungen machen, die sich mit diesen neuen Geschäftsmodellen befassen, werden die überrannt. Wir haben aber auch extra für dieses neue Geschäftsmodell eine eigene Tochterfirma gegründet, die direkt am Kunden Erfahrung sammelt.

DER VERÄNDERUNGSPROZESS LÄUFT NUR LANGSAM AB

igenda: *Ist so eine tiefgreifende Veränderung nicht eine Belastungsprobe für das bestehende System?*

Roebbers: Klar wird der Veränderungsprozess einige wenige aussortieren. Aber glücklicherweise sind solche Prozesse so langsam, dass wir da noch zehn oder 15 Jahre Zeit haben. Mit der Digitalisierung ist es ähnlich, wie es mit vielen anderen Effekten,

die ich in der Vergangenheit gesehen habe: **Die kurzfristigen Folgen werden dramatisch überschätzt, die langfristigen Folgen aber dramatisch unterschätzt.** Der Druck zu reagieren ist da, aber steigt eher langsam. Für die meisten Franchisesysteme ist jetzt ein guter Zeitpunkt, sich damit auseinanderzusetzen.

igenda: *Was sind da die konkreten Aufgaben für die Systeme?*

Roebbers: Man sollte jetzt eben nicht acht Jahre warten, bis man sich in diesem Bereich fit macht. Denn die Geschäftsmodelle und die Art und Weise, wie eine Zentrale organisiert werden muss, werden sich durch die Digitalisierung erheblich verändern. Wir im IT-Bereich sind da schon ein wenig weiter und ich muss sagen: Das, was wir da erlebt haben, war die tiefgreifendste Transformation, die wir in der Unternehmensgeschichte hatten. Und wenn ich jetzt sehe, welche Qualifikationen wir in der Zentrale an Bord haben müssen, dann ist das schon ein erheblicher Unterschied zu früher. Da muss man sich Gedanken machen.

igenda: *Welche Qualifikationen sind denn nicht mehr so gefragt?*

Roebbers: Schlechte Nachrichten für die klassischen Betriebswirtschaftler, aber die sind auf dem Rückzug grade. Der generalistische BWLer ist nicht mehr so gefragt, es sei denn, er hat sich Spezialkompetenzen im digitalen Bereich angeeignet. Einen normalen Marketingleiter suchen wir so nicht mehr.

igenda: *Also kann die Digitalisierung Spuren in der personellen Struktur einer Systemzentrale hinterlassen. Welche Auswirkung hat die digitale Transformation denn auf die Prozesse und Arbeitsweise in einem Unternehmen?*

Roebbers: Die Digitalisierung fräst sich immer stärker in alle Strukturen des Unternehmens herein. Auf allen Ebenen. Unternehmen, die sich einen sogenannten Chief Digitalization Officer einstellen und glauben, sie könnten die Bewältigung der Herausforderung an den delegieren, ohne ihm Befugnisse zu geben, sind auf dem Holzweg. Ich brauche heute auf der Ebene des Topmanagements das Verständnis dafür, was Digitalisierung bedeutet. Dazu muss man auch auf kultureller Ebene umdenken. Die

Digitalisierung fördert agiles Arbeiten. So ein digitalisiertes Geschäftsmodell hat eine höhere Komplexität und Dynamik, da ist man mit den Abläufen des klassischen Projektmanagements relativ schnell am Ende.

igenda: *Warum reichen die herkömmlichen Denkweisen nicht aus?*

Roebbers: Man muss sich mit Konzepten wie dem Minimum Viable Product auseinandersetzen. Zu sagen „ich weiß nicht genau, wo es mit einem neuen Produkt hingehet, wir warten erstmal die Daten ab und entwickeln dann weiter“ ist schon eine erhebliche Veränderung, auch auf der Führungsebene. Die Digitalisierung fördert eine gewisse Datengetriebenheit und das liegt nicht jedem. Wenn sie heute aber auf erfolgreich digitalisierte Unternehmen blicken, dann sehen sie Führungspersonal, das in diesem Bereich extrem versiert ist. Das kann man nur eingeschränkt delegieren.

Auch wird mit der Digitalisierung der strategische Wert von Softwareentwicklung immer größer. Das wirkt sich auf die notwendigen Etats aus. Man braucht auf der Ebene des Top-Managements also mehr technickgetriebene Entscheider.

igenda: *Ist das denn für das Durchschnittssystem zu schaffen?*

Roebbers: Ja klar. Die meisten Systeme sind auf der Ebene der Menschenführung sehr stark, haben aber Nachholbedarf in diesem technischen Bereich. Man muss sich also nur die richtigen Leute ins Boot holen. Und die gibt es durchaus. Man sollte auch eher nach einer langfristigen Lösung suchen, denn die mit der Digitalisierung verbundenen Herausforderungen werden die Systeme nie wieder loslassen. Wenn man einen externen Dienstleister zur Digitalisierung ins Boot holt, besteht die Gefahr, dass der dann keinen Gegenpart auf Organisationsseite hat. Dann redet man vielleicht aneinander vorbei.

igenda: *Wir haben jetzt viel über die Änderungen der Arbeitsweise in der Zentrale gesprochen. Wenn wir aber an Konzepte wie agile Produktentwicklung denken, ändern sich nicht auch Rolle und Arbeitsweise eines Systempartners erheblich?*

Roebbers: Das ist eine hoch spannende Frage. Meiner Meinung nach kann ich die agile Produktentwicklung nicht vollständig an



die Partner geben. Das muss die Zentrale machen. Erst wenn ich ein marktfähiges Produkt habe, sollte ich es an die Franchisenehmer geben. Das ist auch einer der Gründe, warum wir wieder einen größeren Eigenbetrieb aufgebaut haben.

igenda: *Jetzt beschäftigen Sie sich ja auch im Namen des Verbandes mit der Digitalisierung der Franchise-Unternehmen. Mit welchen Schritten kann denn ein System die Herausforderung Digitalisierung angehen?*

Roebers: Das ist eine gute Frage. Der Druck und die Notwendigkeit zur Digitalisierung sind nicht in allen Branchen gleich groß. Es gibt auch Bereiche, da ist die Notwendigkeit noch nicht gegeben. Wichtig ist, dass sich das Management Zeit dafür nimmt, sich mit dieser Frage auseinanderzusetzen und die Digitalisierung als Chance und nicht als Bedrohung begreift. Da kann es sinnvoll sein, sich auch extern einen Kick-off-Impuls durch einen qualifizierten Berater geben zu lassen. Es gibt auch viele freie Anbieter in diesem Bereich.

Das Problem ist, dass sie als Nicht-Experte nicht erkennen, ob der Experte etwas taugt. Es gibt, gerade im Bereich Digitalisierung, auch ganz viele Traumtänzer da draußen, deren größte Kompetenz bunte Präsentationen sind.

Wir denken auch im Verband darüber nach, ob und wie wir die Systeme dabei unterstützen können.

igenda: *Muss ich mich als Unternehmen mit meinen Prozessen beschäftigen, wenn ich die Digitalisierung vorantreiben will. Oder anders gefragt: Ist die Digitalisierung ohne konsequente Prozessausrichtung eines Unternehmens vorstellbar?*

Roebers: Früher hätte ich Ihnen da sofort widersprochen, doch mittlerweile sehe ich das fast auch so. Die Frage ist, wie weit man es mit seiner Prozessausrichtung treiben muss, um digitalisieren zu können. Ein gewisses Verständnis dafür, wie Tätigkeiten ablaufen, braucht man. Welcher Dokumen-



tationsgrad der Prozesse notwendig ist, weiß ich nicht. Wir hier bei Synaxon waren schon immer prozessorientiert aufgestellt, daher kann ich da schlecht eine vergleichende Aussage treffen. Manchmal kann auch die Beschäftigung mit einer Software zur Digitalisierung dabei helfen, die Prozesse zu strukturieren. Wenn sie es nicht mit wettbewerbsdifferenzierenden Prozessen in der Leistungserstellung zu tun haben, kann das auch ein gangbarer Weg sein. Für geschäftsentscheidende Prozesse würde ich das aber nicht so machen.

igenda: *Wenn sich jetzt ein Unternehmen der Digitalisierung nähert, wo würden Sie nach Digitalisierungs-Potenzial suchen? Was sind denn Prozesse, die man leichter digitalisieren kann?*

Roebers: Wenn man auf der Ebene der Zentrale bleibt, dann würde ich mich auf alle Prozesse stürzen, die einen hohen Wiederholungsgrad und hohes Automatisierungspotenzial haben. Also alles, wo der Mensch entbehrlich sein könnte. Dann komme ich alleine auf Prozesse, da brauche ich den Menschen so zwingend darin, dass ich sie nicht vollständig digitalisieren kann. Kreative Prozesse oder auch Strategiefindungsprozesse zum Beispiel. Alles was mit hoher Transaktionszahl immer wieder gleichfö-

rig durchlaufen wird, eignet sich eher zur Digitalisierung. Diese Prozesse muss man sich anschauen und sich fragen, ob die nicht auch digitalisiert funktionieren würden.

igenda: *Was kann denn das Ziel der Digitalisierungsbemühungen sein?*

Roebers: Erstmal kommt die Prozessdigitalisierung, dann kommt vielleicht Business Intelligence und Datenstrukturierung, ehe man sich mit Big Data auseinandersetzen kann. Das hat, wie gesagt, auch immer mit der Branche zu tun. Wir haben hier bei Synaxon 2003 angefangen die Bestellprozesse unserer Partner zu digitalisieren. Da kommt ein Datenberg zusammen, der ist gigantisch. Wir fangen seit drei, vier Jahren langsam an, Wissen daraus zu

ziehen und diesen Datenberg zu monetarisieren. Und es ist erstaunlich, was da für Zentrale und Partner für Goldklumpen drin sind im Datenberg.

igenda: *Sie haben ja selbst Erfahrungen mit der Digitalisierung Ihres Unternehmens gemacht. Welches Wissen würden Sie denn an jemanden weitergeben, der vor dem gleichen Prozess steht?*

Roebers: Frage dich immer: „Make or buy?“ Reicht eine Standardlösung für die Digitalisierung des Prozesses oder brauche ich eine individualisierte Lösung. Da muss man ganz pragmatisch heran gehen. Als nächstes würde ich sagen, dass der Prozess der Digitalisierung zwar nicht leicht ist, aber auf jeden Fall zu schaffen.

Wichtig ist, dass im Unternehmen Wissen und Kompetenzen im Bereich der Digitalisierung aufgebaut werden und man sich dann auch mit Commitment dem Veränderungsprozess widmet. Auch sollte man keine Angst vor technischen Anforderungen haben, das meiste können externe Dienstleister on demand stellen. Die Digitalisierung ist zu bewältigen und gerade für Netzwerkstrukturen bieten sich neue Chancen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Partnerbefragungen in Unternehmens- netzwerken

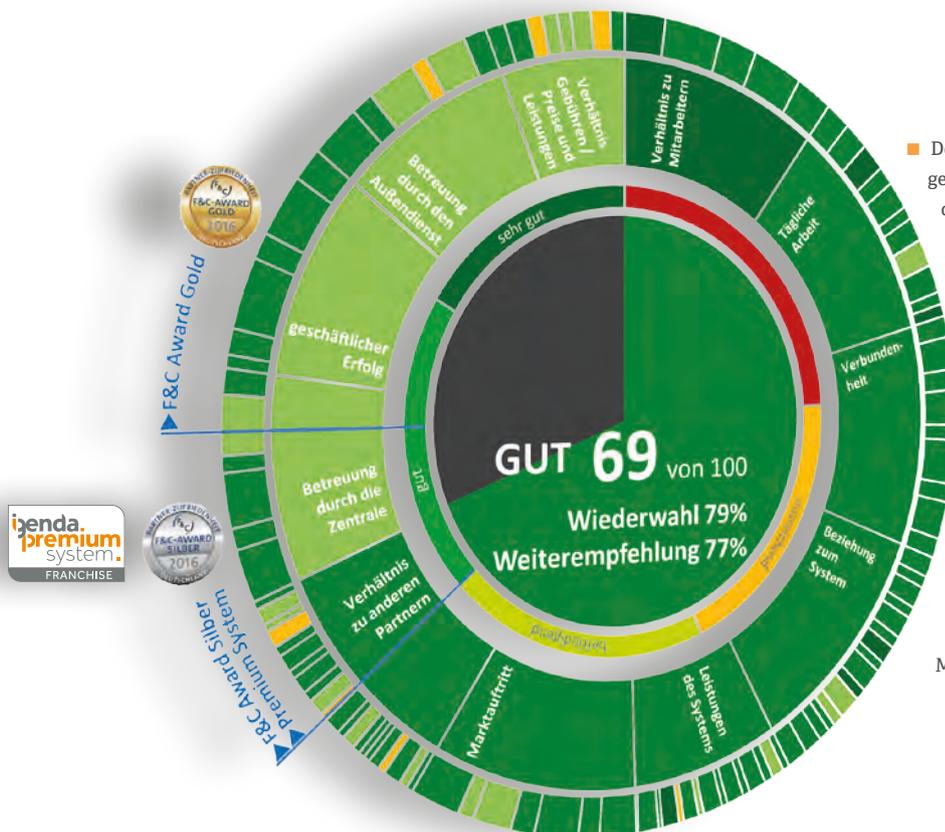


Für eine effiziente Unternehmensentwicklung

Dr. Martin Ahlert

Für die Weiterentwicklung von Unternehmensnetzwerken ist es unerlässlich Partnerbefragungen durchzuführen. Im Rahmen der Mitgliedschaft im Deutschen und Österreichischen Franchiserverband sind diese bereits seit vielen Jahren Pflichtbestandteil im Rahmen des sogenannten System-Checks. Die meisten Systeme nutzen die F&C Partnerbefragung – unabhängig von der Zertifizierung – als Instrument der Unternehmensentwicklung und führen jährlich oder mindestens alle zwei Jahre die Befragung durch. Für die Systeme ergeben sich durch die Auswertungen zahlreiche

Handlungsempfehlungen – eine Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen kann so wesentlich zielgerichteter erfolgen und dies auf Basis der Erkenntnisse und Rückmeldungen aller Partner im Unternehmensnetzwerk. Die Befragung und insbesondere auch die Diagnostik werden stetig weiterentwickelt. Zudem haben die Zentralen viele Möglichkeiten, die Befragung auf ihre individuellen Bedürfnisse anzupassen. Mit der ersten Ausgabe unseres Fachmagazins unter der Marke igenda möchten wir Ihnen einen aktuellen Eindruck von den Möglichkeiten der Partnerbefragung geben.



Der Erfolgskreis zeigt direkt das Gesamtergebnis, hier das „GUT“ mit 69 Punkten, und die Struktur der Befragung. Im Bereich des Kreises der Teilzufriedenheiten (Verhältnis zu Mitarbeitern, etc.) zeigt sich in der Farbe die Zufriedenheit und in der Größe des Segments die Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit der Partner. Zu jeder Teilzufriedenheit werden weitere Aspekte abgefragt, auch hier sind im äußeren Kreis diese Teilaspekte wieder durch die Farbe und Größe bestimmt. Stärken und Schwächen im Netzwerk können hier auf einen Blick identifiziert werden. Über weitere Detaildarstellungen erfolgen dann weitergehende Analysen und Empfehlungen für Maßnahmen.

HINWEIS

Alle in den Darstellungen genannten Zahlen basieren auf fiktiven Daten, die Darstellungen sollen lediglich beispielhaft einen inhaltlichen und optischen Eindruck geben. Sie sind nur in Teilen dargestellt und die Systemzentrale erhält noch eine Vielzahl weiterer Darstellungen mit hohem Detailgrad. Zudem sind die Analysen immer individuell auf die Wünsche jedes Unternehmensnetzwerkes angepasst und können nach Bedarf in hohem Detailgrad aufbereitet werden.

1 Die Standardübersicht zu den Fragen stellt neben den Mittelwerten (auf einer 7er Skala von 1, sehr zufrieden, bis 7, sehr unzufrieden) direkt eine Note inkl. Farbgebung dar. Dies ermöglicht eine schnelle Erfassung der Ergebnisse. Innerhalb der Frageblöcke werden die Ergebnisse sortiert dargestellt, starke Bereiche und schwache Bereiche sind somit sofort erkennbar. Der Wert 3,2 wird von uns empfohlen als Zielwert (noch „gut“), auch dies dient der Visualisierung der Ergebnisse.

Die TOP 3-Boxen geben auf einen Blick einen Eindruck von der Streuung der Antworten. Hier sehen Sie sofort, welcher Anteil der Partner mindestens mindestens zufrieden ist. So werden in Einzelfällen Hinweise auf Schwachstellen gegeben, die ein Mittelwert nicht direkt aufzeigt. Selbstverständlich ist für jedes System der Vergleich zu vorherigen Befragungen wichtig – wo hat man sich verbessert, wo verschlechtert? Jedes Jahr führen wir eine Vielzahl von Befragungen in Unternehmensnetzwerken durch, als Benchmark bieten wir in den Systemen einen Vergleich zum Mittelwert aller Systeme über die vergangenen zwei Jahre an.

Für die Bewertung einzelner Aspekte und insbesondere für die Priorisierung von Maßnahmen ist die Bedeutung der Teilzufriedenheit zur Gesamtzufriedenheit oder auch von einzelnen Teilaspekten für die jeweilige Teilzufriedenheit entscheidend. Auch hier visualisieren wir diese Bedeutung in Form von Balken, die sofort den Führungskräften zeigen, „nicht grün und starke Bedeutung“ gleich dringende Handlungsempfehlung!

2 Viele Systeme haben Interesse an den Ergebnissen in bestimmten Teilgruppen. Das können regionale Gebiete sein, die zum Beispiel über verschiedene Personen betreut werden, aber auch verschiedene Arten von Lizenzpartnern/Gesellschaftern/Mitgliedern/Franchisepartnern. Unterschiede bei bestimmten Aspekten werden auch hier schnell erkennbar.

3 Nach der Gesamtbeurteilung und der Beurteilung von Teilbereichen werden weitere Aspekte in den Teilbereichen abgefragt. Wir empfehlen den Zentralen eine regelmäßige Befragung ihrer Partner (alle 12-18 Monate). Damit ist gewährleistet, dass die Effektivität von Veränderungen direkt gemessen werden kann, aber auch schon frühzeitig Schwachstellen erkannt werden. Als besonderes Mittel dafür bieten wir Systemen ein Tracking an. Wir markieren bereits in der Auswertung die Fragen, die wir für ein kurzes Zwischentracking empfehlen, hier die Fragen 5.6 und 5.7. Die Partner brauchen für die Beantwortung der F&C-Befragung ca. 25 Minuten, das Tracking wird von den Partnern meist in einer Zeit von weniger als 5 Minuten durchgeführt und es fokussiert auf die wichtigsten und kritischen Bereiche innerhalb des Unternehmensnetzwerkes.

4 Die Analyse bietet den Unternehmen Informationen darüber, in welchen Bereichen die Unzufriedenen besonders unzufrieden sind und welche dieser Bereiche dabei eine besondere Bedeutung haben. Manchmal ergeben sich hier überraschende Erkenntnisse, die den Unternehmen durch einfache (und kostengünstige) Maßnahmen eine deutliche Verbesserung der Gesamtzufriedenheit ermöglichen.

3. Teilzufriedenheiten (GZ: 3)						Ø 2,7	Wert zu 3,2	TOP3	Wichtigkeit zur GZ	Mittelwert 2013	Benchmark
3.2	Verhältnis zu Mitarbeitern	gut (+)	2,2	86%		2,0	2,0	1,9			
	Tägliche Arbeit	gut	2,5	88%		2,6	2,5	2,3			
3.1	Verhältnis zu anderen Partnern	gut	2,5	83%		2,9	2,7	2,7			
3.6	Beziehung zu Ihrem Franchisegeber	gut	2,7	79%		3,0	3,0	3,0			
3.5	geschäftlicher Erfolg	gut	2,8	76%		3,8	3,6	3,6			
3.3	Leistungen des Franchisegebers	gut (-)	2,8	78%		4,1	2,6	2,6			
3.7	Betreuung durch die Franchisezentrale	gut (-)	2,9	74%		3,6	2,6	2,6			
3.8	Verhältnis Gebühren / Preise und Leistungen	gut (-)	2,9	78%		2,7	2,9	2,9			
3.10	Betreuung durch den Außendienst / der Betreuung durch die Franchisezentrale vor Ort?	gut (-)	2,9	66%							
3.9	Marktauftritt	befriedigend (+)	3,2								

7. Geschäftlicher Erfolg (TZ: 2,7)						Ø 3,3	Wert zu 3,2	TOP3	Nord 15	Süd 14
7.7	Erfolgsbeurteilung durch den FG im Vergleich zum Durchschnitt	gut (-)	3,0	68%		2,9	3,2			
	Umsatz im Vergleich zur Branche	gut (-)	3,1	71%		3,1	3,1			
7.3	Umsatz im Vergleich zu Zielen	befriedigend (+)	3,5	56%		3,1	4,0			
	Einkommen im Vergleich zu Erwartungen	befriedigend (+)	3,6	53%		3,1	4,1			
7.4	Wirtschaftliche Sicherheit im Vergleich zu einer anderen Tätigkeit	befriedigend	3,8	49%		3,7	4,0			

5. Tägliche Arbeit (TZ: 2,5)						Ø 2,5	Wert zu 3,2	TOP3
5.9	Ich reagiere schnell und flexibel auf Kundenwünsche.	gut (+)	2,1	88%				
5.8	Meine Kunden vertrauen meinen Empfehlungen.	gut (+)	2,1	88%				
5.7	Die Vorgaben meines Franchisegebers unterstützen mich bei der täglichen Arbeit.	gut	2,8	79%				
5.6	Ich muss meine gesamten Fähigkeiten einsetzen.	gut (-)	2,8	71%				
5.4	Mein Privatleben leidet wenig unter meiner Arbeit.	gut (-)	3,2	64%				

8. Marktauftritt (TZ: 3,2)						Ø 2,8	Wert zu 3,2	TOP3	GZ aff/kog bis 3	GZ aff/kog ab 3,5
8.2	Der Marktauftritt meines Franchisesystems unterscheidet sich positiv von dem der Konkurrenz.	gut (+)	2,4	88%		2,0	3,3			
8.6	Der Ruf meines Franchisesystems bei den Verbrauchern ist sehr gut.	gut	2,5	83%		2,2	3,6			
8.7	Mein Franchisesystem zählt zu den führenden Anbietern in der Branche.	gut (-)	2,9	76%		2,7	3,8			
8.5	Mein Franchisesystem hat einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern.	befriedigend (+)	3,5	60%		3,1	4,2			

10. Beziehung zum Franchisegeber (TZ: 2,5)

Item	Bewertung	Ø 2,9	Wert zu 3,2	TOP3	Umsatz negativ	Umsatz positiv
10.16 Informationen erhalte ich von meinem Franchisegeber rechtzeitig.	gut	2,7		76%	3,7	2,9
10.12 Mein Franchisegeber sucht bei Konflikten nach Kompromissen.	gut (-)	2,8		78%	2,3	2,1
10.10 Ich werde von meinem Franchisegeber im erforderlichen Maße unterstützt.	gut (-)	3,2		69%	3,0	3,4
10.13 Mein Franchisegeber beteiligt mich an seinen langfristigen Planungen.	befriedigend (+)	3,3		62%	2,0	3,6

5

Welchen Einfluss hat die Wahrnehmung des eigenen Umsatzes des Partners auf seine Zufriedenheit? Welche Aspekte sind sehr stark umsatzabhängig und müssen unter diesem Aspekt zumindest mit bewertet werden? Die Partner unterliegen als eigenständige Unternehmer immer auch Existenzsorgen oder Zukunftsangst – besonders in Bereichen, wo zum Beispiel Geschäftsbereiche durch sehr große Unternehmen (Stichwort Digitalisierung) angegriffen werden.

12. Leistungen des Franchisegebers (TZ: 2,8)

Item	Bewertung	Ø 3,1	Wert zu 3,2	TOP3	Wichtigkeit zur TZ
12.15 Schulungen / Trainings	gut	2,5		88%	
12.4 Warenwirtschaftssystem	gut (-)	3,1		74%	
12.6 Buchhaltung / Jahresabschluss	gut (-)	3,1		72%	
12.8 Controlling	gut (-)	3,2		69%	
12.18 Unterstützung in Personalfragen	befriedigend (+)	3,3		68%	
12.7 Jahres- / Investitionsplanung	befriedigend (+)	3,4		63%	
12.10 Betriebswirtschaftliche Beratung	befriedigend (+)	3,4		63%	
12.14 Wettbewerbsbeobachtung / Marktforschung	befriedigend (+)	3,5		63%	
12.12 Werbung	befriedigend	3,6		56%	
12.2 Einkauf	befriedigend	3,7		56%	

6

Bei der Beurteilung konkreter Leistungen der Zentrale für die Partner werden Schwachstellen schnell offengelegt. Aber auch hier ist die relative Bedeutung der Einzelzufriedenheiten aus Sicht der Partner wichtig. Denn eine Zentrale hat meist keine Ressourcen, direkt alle schwächeren Bereiche anzugehen. Handlungsempfehlungen, sich auf bestimmte Bereiche zunächst zu konzentrieren, helfen den Systemen bei der Umsetzung (Effizienz).

21. Umsatzentwicklung

21.1 Umsatzentwicklung von 2012 auf 2013	50% positive Entwicklung
21.2 Umsatzentwicklung von 2013 auf 2014	70% positive Entwicklung
21.3 Umsatzentwicklung von 2014 auf 2015	73% positive Entwicklung
21.4 Umsatzentwicklung von 2015 auf 2016 (geplant)	92% positive Entwicklung
21.5 Umsatzentwicklung von 2016 auf 2017 (geplant)	89% positive Entwicklung

7

Jede Zentrale sollte regelmäßig eine Einschätzung der Partner bzgl. ihres Umsatzes abfragen. Der Umsatz hat fast immer Einfluss auf die Aspekte der Zufriedenheit (und umgekehrt). Hier ist dann auch weniger eine betriebswirtschaftliche Auswertung relevant als die persönliche Wahrnehmung des Partners.

22. Statistik

22.1 Führen Sie mehrere Franchisebetriebe?	JA	5 Systemnehmer
22.2 Wenn ja: Anzahl		1 Antworten
22.3 Würden Sie gerne einen weiteren Betrieb eröffnen?	JA	10 Systemnehmer

8

In Zeiten von Fachkräftemangel wird es für die Systeme immer schwieriger, neue Franchisenehmer zu gewinnen. Die Skalierung des Systems erfolgt schon bei vielen Franchisesystemen deswegen über die Anzahl der Standorte eines Franchisepartners. Wir greifen diesen Aspekt auf und liefern der Zentrale direkte Informationen über die Bereitschaft ihrer Partner, weitere Standorte zu eröffnen.

2. Gründung im System

Item	Bewertung	Ø 2,7	Wert zu 3,2	TOP3
2.1 Sind Sie in den letzten 12 Monaten neuer Franchisepartner des Systems geworden?	JA	4 Systemnehmer		3 Antworten
2.2 Wie sind Sie auf Ihren Franchisegeber aufmerksam geworden?				3 Antworten
2.2 Wo haben Sie sich über ihr Franchisesystem informiert? (z.B. Wo haben Sie sich über ihr Franchisesystem informiert? (z.B. Presse, als Kunde, Internetauftritt, Portale...))	sehr gut (-)	1,9		92%
2.3 Meine Erwartungen hinsichtlich der Unterstützung vor der Eröffnungsphase wurden voll und ganz erfüllt.	sehr gut (-)	1,8		100%
2.4 Meine Erwartungen hinsichtlich der Unterstützung während der Eröffnungsphase wurden voll und ganz erfüllt.	gut	2,7		100%
2.5 Meine Erwartungen hinsichtlich der Unterstützung nach der Eröffnungsphase wurden voll und ganz erfüllt.				
2.6				

9

Gerade die Zeit direkt nach der Gründungsphase ist entscheidend für eine langjährige gute Zusammenarbeit zwischen Zentrale und Partner. Systeme investieren hier zu Recht sehr viel, wir empfehlen im Rahmen der Befragung, diese Gründer auch direkt nach ihren Erfahrungen zu befragen – so bekommt die Zentrale direkt ein Controlling zum „Starterpaket“ im System.

10 ■ Natürlich haben die Systemzentralen die Möglichkeit, um auch die Zufriedenheit mit externen Dienstleistern abzufragen. So können Sie im Bedarfsfall frühzeitig reagieren und auf die Dienstleister zugehen.

11 ■ Für Systeme ab ca. 50 Franchisepartnern analysieren wir die Zufriedenheit in allen Bereichen nach soziodemografischen Merkmalen. Auch hier ist schnell erkennbar, ob man zum Beispiel eigentlich sehr loyale langjährige Partner im Bereich der zu schnellen Digitalisierung von Prozessen „verliert“ oder auch, ob das System wirklich gut aufgestellt ist im Bereich des Multi-Franchisings.

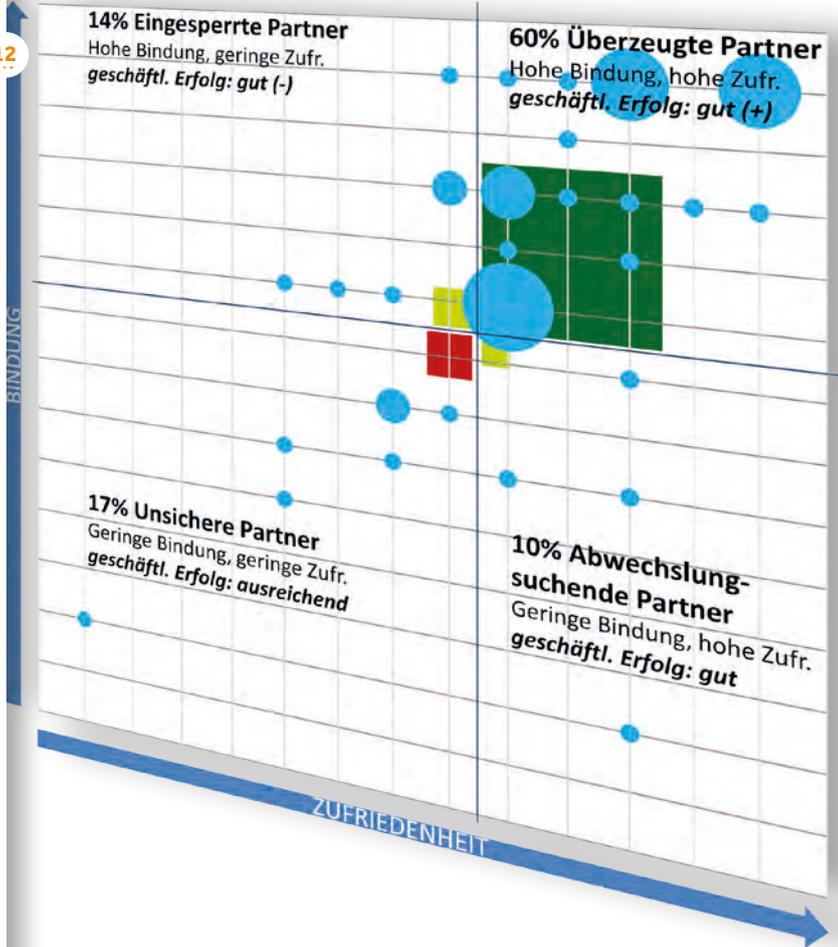
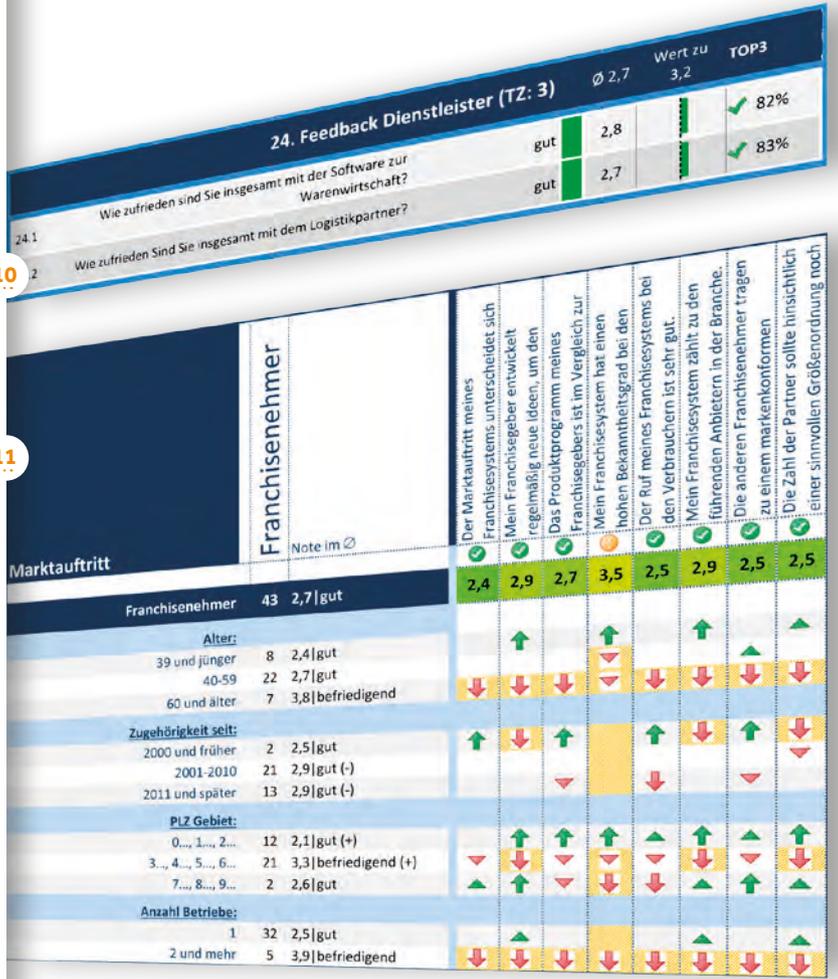
12 ■ Zufriedenheit und Bindung der Partner – die zentrale Herausforderung für Unternehmensnetzwerke. Ist beides hoch, ist meist auch der geschäftliche Erfolg höher. Wird ein Aspekt schwächer, entstehen schnell Konflikte oder Umsätze sinken. Zu vermeiden sind unzufriedene Partner mit geringer Bindung, sie schwächen durch ihre Kommunikation in ihrem Umfeld die Markenstärke des Systems statt sie zu stärken, wie dies die Partner mit hoher Zufriedenheit und hoher Bindung tun.

FAZIT

Die Darstellungen sollen Ihnen einen kurzen Eindruck vermitteln, viel spannender ist dies natürlich, wenn sie auf einer Befragung Ihrer Partner basieren. Handlungsempfehlungen erarbeiten wir individuell je nach den Besonderheiten des Systems und den Ergebnissen.

Weitergehende Analysen, die ökonomische Daten, die Selbsteinschätzung der Zentralen oder weitere Befragungen (Mitarbeiter, Kunden) beinhalten, sind ebenfalls möglich.

Weitere Informationen unter
» igenda.de



Auch im Jahr **2016** wurden wieder Systeme mit dem begehrten F&C-AWARD ausgezeichnet. Alle Systeme, die sich durch eine hervorragend gute Beziehungsqualität zwischen Zentrale und Partner hervorragen haben, qualifizieren sich für den F&C-AWARD. Die renommierte Auszeichnung wird nach Standards des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation (F&C) vergeben und zeichnet Unternehmensnetzwerke für besonders gute Ergebnisse im Bereich Partnerzufriedenheit aus: hohe Gesamtzufriedenheit der Partner, eine starke Verbundenheit der Partner mit dem System und eine hohe Weiterempfehlungsquote seitens der Partner sind Voraussetzungen für die Vergabe. „Eine hohe Beziehungsqualität stellt die zentrale Voraussetzung für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmensnetzwerkes dar“, erklärt **Dr. Martin Ahlert** vom F&C. Warum die Partnerzufriedenheit ein so wichtiger Bestandteil dieser Auszeichnung ist, erläutert Dr. Ahlert so: „Systeme mit einer hohen Partnerzufriedenheit sind wirtschaftlich erfolgreicher. Zudem ist die Partnerzufriedenheit ein erster wichtiger Baustein im Rahmen unseres integrierten CRM-Konzeptes. Wir befragen regelmäßig Partner aus ca. 200 Franchise-Systemen und Verbundgruppen im deutschsprachigen Raum und können damit auf eine große Vergleichsbasis zurückgreifen. **Das Team vom F&C und igenda gratulieren allen im Jahr 2016 ausgezeichneten Systemen herzlich!**“

Gratulation zum Ritterschlag!

Die Ausgezeichneten mit den F&C-AWARD 2016



Bodystreet GmbH

gdw süd Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Süd eG

NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH

PROMEDICA PLUS Franchise GmbH

ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG /
hagebaumarkt Deutschland

ANSPRECHPARTNER | KONTAKT:

Internationales Centrum für Franchising & Cooperation (F&C)

Wüllnerstraße 3, D-48149 Münster

Frau Inga vom Rath, Telefon 0251-3900150

Inga.vom.rath@systemcheck.info



Henning Frank, Geschäftsführer der DAHLER & COMPANY Franchise GmbH & Co. KG: » Wir stellen uns dieser Herausforderung immer wieder gern. Schließlich geht es nicht nur darum, unsere Kunden zufriedenzustellen, sondern auch um die Zufriedenheit unserer Lizenzpartner. Nur so können wir den hohen Standard bewahren, der grundlegend für unsere Arbeit ist.«



Duden Institute für Lerntherapie, Dr. Gerd-Dietrich Schmidt, Geschäftsführer: » Unsere oberste Aufgabe ist es, möglichst vielen Kindern und Jugendlichen bei der Überwindung der Lernprobleme zu helfen. Dabei ist es uns wichtig, dass unsere Partnerinnen und Partner zufrieden sind. Nur gemeinsam können wir eine hohe Qualität und Erfolge in der lerntherapeutischen Arbeit erreichen. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir zum dritten Mal in Folge mit dem F&C Award GOLD ausgezeichnet wurden.«

Vorstand Matthias Mester, Einer.Alles.Sauber: » Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung mit dem Gold-Award. Die Analyse zeigt uns, dass wir bereits sehr viel richtig machen, bietet uns aber auch konkrete Anhaltspunkte für noch bessere Leistungen im Sinne unserer Partner. «

EINER. ALLES. SAUBER.®
Ihr Modernisierer



- DAHLER & COMPANY Franchise GmbH & Co. KG
- Duden Institute für Lerntherapie
- EINER.ALLES.SAUBER. Systemzentrale AG
- global office Deutschland GmbH
- Hol ab! Getränkemarkt GmbH
- Home Instead GmbH & Co. KG
- MHK Group AG
- OBI GmbH & Co. Deutschland KG
- RE/MAX Austria IF Immobilien Franchising GmbH
- SAGAFLOR AG / ZOO & Co. Systemzentrale
- TeeGschwendner GmbH
- Ytong Bausatzhaus GmbH
- Zaunteam Franchise AG
- ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG / hagebaumarkt Österreich



VORAUSSETZUNGEN

Die genauen Voraussetzungen für die Verleihung der Awards finden Sie unter www.franchising-und-cooperation.de



Hol'ab Getränkemarkt, Detlef Tillwick, Geschäftsleitung Franchise: » Gute Franchisesysteme zeichnen sich durch erfolgreiche und zufriedene Franchisepartner aus. Die F&C-Partnerbefragung im Rahmen des DFV System-Checks gibt uns hierzu regelmäßig ein wertvolles und objektives Feedback unserer Partner. Zweimal haben

wir uns bereits über den Gold-Award für eine exzellente Partnerzufriedenheit freuen dürfen – naja, fast dreimal, es fehlte nur ein Zehntel. «



Linda Zimmermann, Systemzentrale Kiebitz-

markt: » Wir sind sehr stolz den F&C Silber Award in diesem Jahr gewonnen zu haben. Besonders freuen wir uns, dass unsere Partner so positiv über unsere Zusammenarbeit urteilen und insgesamt mit unserem System und seiner Weiterentwicklung zufrieden sind. Unser Ziel ist es, uns stetig zu verbessern und dass dies bei unseren Partnern auch so wahrgenommen wird, bestärkt uns in unserer Zielsetzung. Die hohe Teilnehmerquote zeigt uns zudem, dass unsere Partner unsere Interessen teilen. Auch die Betreuung vor Ort spielt für uns und unsere Partner eine sehr wichtige Rolle und wurde äußerst positiv bewertet. «



Dr. Daniel C. Schmid, Vorstand MHK Group: » Als erster Verband der Küchen- und Möbelbranche den „F&C Award Gold“ zu erhalten, war für uns eine ganz besondere Auszeichnung. Anfang des Jahres haben wir die F&C-Befragung durchgeführt. Dass die MHK Partner die Leistungen der MHK Group so gut bewerten, mit der Verbandsarbeit sehr zufrieden sind und auch anderen Handelsunternehmen empfehlen, MHK-Partner zu werden, bestätigt unsere Arbeit. Gleichzeitig liefert die Befragung wichtige Ansätze, um Potenziale auszuschöpfen und noch besser zu werden. «



Hans Strothoff, Vorstandsvorsitzender der MHK Group AG, nahm den „F&C Award Gold“ entgegen.

Gero Hartwig, Partnerentwicklung TeeGschwendner: » Den F&C Gold-Award zu erhalten, ist eine Freude und Ehre. Aber wenn das wiederholt geschieht (2009, 2013 und 2016) resultiert daraus der Anspruch, dieses Niveau zu halten! Wir scheinen da den richtigen Kurs zu steuern: es ergab die Befragung 2016, dass 98% der Franchisepartner das System im Familien- und Bekanntenkreis weiterempfiehlt. 95% der Befragten würden sich wieder für eine Franchisepartnerschaft mit TeeGschwendner entscheiden. Wir danken unseren Partnern für den offenen Austausch, der zu solchen Resultaten führt! «





Daniel Haberkorn, Geschäftsführer der PROMEDICA PLUS Franchise GmbH: » Die Ergebnisse der Zufriedenheitsumfrage bilden die Grundlage für die weitere Kooperation mit unseren Franchise-Partnern. Auf dieser Grundlage haben wir verschiedene Neuerungen und Aktionen in Gang gesetzt: So haben wir zum Beispiel einen Vertriebservice sowie eine PROMEDICA PLUS Akademie eingerichtet, um die strategische Ausrichtung unserer Partner zu unterstützen und dem Schulungsbedarf gerecht zu werden. Besonders erfreut waren wir darüber, dass 85 Prozent unserer Partner, unser Systems wiederwählen und auch weiterempfehlen würden. Auch der hohe Zuspruch, den Franchisevertrag bei Ablauf zu verlängern (97 %) zeigt uns, dass unser Weg in die richtige Richtung geht. «



Sebastian Klug, Geschäftsführer der Ytong Bausatzhaus GmbH: » Die äußerst professionell durchgeführte Zufriedenheitsanalyse hat uns wertvolles Wissen für die Weiterentwicklung unseres Systems geliefert. Durch unseren engen Kontakt zu den einzelnen Franchisepartnern und die offene Kommunikation insbesondere mit dem Beirat haben uns die Ergebnisse nicht überrascht. Aber der Detaillierungsgrad der Analyse, die Strukturiertheit der Fragen und visuell ansprechende Darstellungsweise der Auswertung liefern uns sehr konkrete Ansatzpunkte, wie wir unsere – sehr positive bewertete Zusammenarbeit – weiter verbessern können. «



Bernhard Reikersdorfer, MBA, Der Geschäftsführer von RE/MAX Austria



freut sich: » Wir sind sehr stolz auf unsere Arbeit – Qualität schafft Vertrauen“. Besonders zufrieden sind die Franchisepartner mit der Beziehung zum Franchisegeber und mit dem Marktauftritt. Aber auch die Betreuung durch die Franchisezentrale und die Leistungen des Franchisegebers wurden als sehr gut bewertet. «



Walter „Wädi“ Hübscher, Gründer und CEO der Zaunteam Franchise AG: » Unsere Partner genießen große Freiheit in unserem System und tauschen sich regelmäßig einmal im Monat mit anderen erfahrenen Partnern aus. Dazu bekommen sie bewährte und immer wieder innovative Instrumente in Marketing und IT zur Unterstützung und können sich in unserer Zaunteam Akademie in Handwerk und Unternehmensführung weiterbilden. Das Resultat sehen wir mit großer Freude und nehmen es als Ansporn weiterzumachen: den F&C Gold-Award 2016! «





Ohne Prozesse keine Digitalisierung



Die digitale Transformation braucht organisatorische Voraussetzungen

Hans Vogel

Wie in vielen anderen Bereichen der Wirtschaft im deutschsprachigen Raum wird auch im Franchising immer mehr über die Digitalisierung gesprochen und geschrieben. Schlagworte, die dabei fallen, sind etwa Business 4.0, Industrie 4.0, Dienstleistungen 4.0, Personal 4.0, Arbeit 4.0 etc.

Diese Begriffe werden von vielen Unternehmen, Beratern, Politikern und anderen Personen für alle möglichen Anwendungen und Technologien genutzt, die in Verbindung mit der digitalen Transformation (d.h. der Digitalisierung) stehen. Im Folgenden wird nur der Begriff „Business 4.0“ stellvertretend für alle o.a. Begriffe verwendet.

DOCH WAS IST UNTER „DIGITALISIERUNG“ ZU VERSTEHEN?

Ein Blick in Wikipedia gibt Auskunft: „Der Begriff Digitalisierung bezeichnet die Überführung analoger Größen in diskrete (abgestufte) Werte, zu dem Zweck, sie elektronisch zu speichern oder zu verarbeiten. ... Im weiteren Sinne wird mit dem Begriff auch der Wandel hin zu elektronisch gestützten Prozessen mittels Informations- und Kommunikationstechnik bezeichnet.“

Wenn man diesen Ansatz zu Ende denkt und auf Franchisesysteme bezieht, lautet die Grundsatzfrage der Digitalisierung damit: „Wie wollen wir Franchisesysteme in Zukunft unsere Geschäfte machen?“

BUSINESS 4.0 IST REVOLUTIONÄR

Das Besondere daran ist aber nicht die Digitalisierung von Prozessen alleine, son-

dern vor allem die Möglichkeiten der Vernetzung technischer Systeme in Echtzeit. Dadurch werden neue Geschäftsmodelle und partnerschaftliche, firmenübergreifende Vernetzungen von Unternehmen aller Art entstehen und den Wettbewerb nachhaltig verändern.

Die Entwicklung hin zum Business 4.0 hat daher auch weitreichende Folgen für die Franchisesysteme. **Es geht für die Systeme um nicht weniger als um die Erhaltung der Geschäftsfähigkeit im digitalen Zeitalter** und die Erfüllung aller individuellen Kundenwünsche.

Mit der Digitalisierung gehen Innovationen bei den Produkten und Dienstleistungen einher. Dabei kann man drei Arten der Innovationen unterscheiden:

▪ **Verbesserungs-Innovationen**

Die alten Produkte und Dienstleistungen werden durch neuere ersetzt.

▪ **Prozess-Innovationen**

Die alten Produkte und Dienstleistungen können zu geringeren Preisen angeboten werden.

Bei diesen beiden Innovationsarten spricht man von inkrementellen Änderungen des Geschäftsmodells.

▪ **Disruptive Innovationen des Geschäftsmodells**

Dabei handelt es sich um die Transformation bestehender (komplexer oder teurer) Lösungen so radikal, dass ein ganz neuer Markt und damit eine neue Klasse von Kunden entstehen.



Die Digitalisierung, bereits in vollen Gange, bringt zahlreiche disruptive Innovationen mit sich. Warum? Weil sie die Art und Weise ändert, wie Unternehmen Geschäfte machen. Nicht mehr lineare Wertschöpfung dominiert das Geschehen, sondern dynamisches und interaktives Schaffen von Kundennutzen. Die Digitalisierung wird dabei auch bei den Franchisesystemen mittelfristig keinen Stein auf dem anderen lassen.

Aber auch beim Business 4.0 gilt immer noch: Die Prozesse folgen der Strategie und die IT folgt den Prozessen – nicht andersherum.

Der Wandel hin zu (elektronisch gestützten) Prozessen bedarf also, logischerweise, zunächst einer Prozess-Organisation. Früher wurde diese auch Ablauf-Organisation genannt. Dieser Begriff stammt aus der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre und ist auch eng mit der Aufbau-Organisation verbunden. Inzwischen hat sich die Auseinandersetzung mit Prozess-Organisation als selbstständiger Zweig der Unternehmensorganisation entwickelt: das Business Process Management (BPM).

Digitalisierung bedeutet vor allem die Einführung automatisierter Prozesse. Alle Prozesse erfordern eine genaue Festlegung des Workflows also der Abfolge der einzelnen Arbeitsschritte zur Herstellung der Produkte und der Erbringung der Dienstleistungen. Im Gegensatz dazu haben die Prozessanwender in nichtautomatisierten Prozessen die Möglichkeit, bei unvorhersehbaren Er-

eignissen Korrekturen am Workflow, also in der der Durchführung der einzelnen Arbeitsschritte, vorzunehmen.

Zwei Beispiele für nicht automatisierte Prozesse:

- In der Systemgastronomie kann/muss der Mitarbeiter bei der Zubereitung der Speisen Korrekturen im Workflow vornehmen, wenn die Ausgangsprodukte Abweichungen von Vorgaben aufweisen.
- In den Verkaufsgesprächen in Ladengeschäften bzw. Shops aller Art muss der Verkäufer immer wieder auf die Wünsche des Kunden neu eingehen. Ein bis ins Detail festgelegter Workflow wäre eher hinderlich. Es können also nur allgemeine Verhaltensregeln für ein Verkaufsgespräch vorgegeben werden.

Bei automatisierten Prozessen ist ein Eingreifen in den Workflow nicht mehr möglich. Hier muss jeder Schritt vorab exakt in der Software festgelegt werden.

Auch hierzu zwei Beispiele:

- Ein Einkauf über einen Webshop erfordert einen bis ins letzte Detail durchdachten und programmierten Workflow. Nur dann wird der Einkauf für den Kunden ein Erfolgserlebnis.
- Gleiches gilt für den Abschluss einer Kfz-Versicherung über das Internet. Auch hier ist der Workflow bis in die letzte Kleinigkeit zu klären und dann in der Software abzubilden.

Zwischen diesen Extremen gibt es auch teilautomatisierte Prozesse. Die treten u.a. bei

PROZESSE ERMÖGLICHEN DAS WISSENSMANAGEMENT

Wissensmanagement ist ohne Prozessmanagement ebenfalls nicht wirklich möglich. Das explizite Wissen jedes Unternehmens steckt in seinen Prozessen. Das Identifizieren, Modellieren und Dokumentieren der Prozesse schafft Transparenz und deckt die Schwachstellen im Franchisesystem (in der Franchise-Zentrale und den Franchisebetrieben) schonungslos auf. Alle Prozesse werden dann zu einem Managementsystem zusammengefasst. Dieses enthält somit das Know-how des Franchisesystems zur Herstellung der Produkte und Erbringung der Dienstleistungen.

Aber auch das Innovationsmanagement steht in enger Verbindung zum Prozessmanagement. Der Franchisegeber muss im Rahmen des Prozessmanagements alle Prozesse identifizieren, modellieren und dokumentieren, die alle Informationsquellen über Veränderungen am Markt, Trends etc. systematisch auswerten. Anhand der so gewonnenen Informationen kann das Franchisesystem sehr gut erkennen ob seine Produkte und Dienstleistungen noch marktkonform sind. Zu den Informationsquellen gehören aber auch alle Daten über die Kunden des Franchisesystems. Aus den Auswertungen der Kundendaten lassen sich gute Rückschlüsse auf die Einschätzung der Produkte und Dienstleistungen durch die Kunden ziehen. Hier haben die Franchisenehmer eine wichtige Aufgabe. In klaren Prozessen im Franchisehandbuch ist festzulegen, welche Mitwirkungspflichten die Franchisenehmer bei der Marktbeobachtung und Wettbewerbsanalyse an den jeweiligen regionalen Standorten haben.

Warenwirtschafts- und Kassensystemen auf. Hier müssen immer wieder Eingaben von Hand gemacht werden. Auch bei Systemen zum Personalmanagement tritt die Eingabe per Hand immer wieder auf.

WELCHE SITUATION ÜBERWIEGT DERZEIT IM FRANCHISING?

Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass im Franchising immer noch funktionsorientierte Organisationsstrukturen vorherrschend sind. Nur wenige Franchisesysteme arbeiten sowohl in der Franchisezentrale als auch in den Franchisebetrieben konsequent prozessorientiert.

Wollen funktionsorientierte Franchisesysteme in die Digitalisierung einsteigen, erfordert das zuerst eine fundamentale Änderung der Organisation des Unternehmens – ein komplexes Unterfangen. Sowohl in der Franchisezentrale als auch in den Franchisebetrieben ist eine prozessorientierte Organisation aufzubauen und einzuführen. Dies ist eine Aufgabe, mit der viele Systemzentralen im Geschäftsalltag überfordert sind. Daher bietet es sich an, an dieser Stelle auch auf externes Know-how zurückzugreifen.

Denn ein Nebeneinander von funktionsorientierter und prozessorientierter Organisation verbietet sich schlichtweg. In einer prozessorientierten Organisation treten immer dann Probleme auf, wenn die Schnitt-

stellen zwischen den einzelnen Prozessen nicht geklärt sind. Es ist klar zu regeln wo der Prozess beginnt, wo er endet und wie es im ggf. nächsten Prozess weiter geht. Und das für jeden einzelnen Geschäftsprozess.

DAHER GILT:

Ohne Prozessmanagement ist eine Digitalisierung nicht möglich.

Sicher ist aber auch, dass es in allen Franchisesystemen bei allen Digitalisierungs-Bemühungen neben den automatisierten Prozessen auch weiterhin nichtautomatisierte Prozesse geben wird. Denn der Grad der Digitalisierung ist stark abhängig von der Art des Franchisesystems. In einem Handelssystem ist der Grad sicher anders als in einem Dienstleistungssystem und sicher noch anders in der Systemgastronomie.

Eine wichtige Voraussetzung für die Digitalisierung ist der Umgang mit den im Franchisesystem gewonnenen Daten. Und zwar vor allem die Daten über die Kunden. Meistens sind diese Daten aber in schon vorhandenen Systemen wie E-Mail-, CRM-, ERP-Systemen, Social Media, Marktforschung, Google Maps etc. verstreut.

Diese Daten werden aber vor allem wegen dieser Streuung nicht effektiv genutzt. Eine effektive Nutzung dieser Daten ist aber elementarer Bestandteil einer zukunfts-sicheren Führung des Franchisesystems im Rahmen der Digitalisierung.

WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIESE DATEN FÜR DAS FRANCHISESYSTEM?

Damit die Daten (künftig) systematisch gewonnen und ausgewertet werden können, ist eine genaue Strukturierung der Daten notwendig, wofür natürlich zunächst ein Struktur-Schema erarbeitet werden muss. Denn den Daten kommt bei der Digitalisierung von Geschäftsprozessen eine entscheidende Bedeutung zu. Nur durch Strukturierung kann aus Daten eine Information werden und die Information zu Wissen.

Diese Kette zeigt die Bedeutung der Daten im Rahmen der digitalen Transformation:

DATEN ▶ Sie entstehen (vor allem) in den automatisierten Prozessen.

INFORMATIONEN ▶ Sie entstehen durch die Analyse der Daten der Prozesse.

WISSEN ▶ Es entsteht durch die Auswertung der Informationen.

Aus Wissen entsteht wiederum Macht bzw. Weisheit. Das ist von großer Bedeutung für die künftige Entwicklung der Franchisesysteme.

Die Digitalisierung bedeutet also für viele Franchisesysteme große Veränderungen. Aber durch diese Veränderungen gehen auch viele Chancen mit ihr einher. Eine Anregung an Franchisesysteme: Disrupt yourself! Fast in allen Geschäftsfeldern lauern Dritte bzw. Branchenfremde mit anderen, besseren Lösungen, als sie im Franchisesystem bereits vorliegen.



Hans Vogel
Berater für Franchising

Hans Vogel verfügt über eine fundierte, praktische und akademische Ausbildung. Er bringt über 30 Jahre Berufserfahrung im Aufbauen, Führen und Beraten von Unternehmen mit. Umfassende praktische Erfahrungen beim Erstellen von Franchise-Handbüchern und beim Ein- und Durchführen von Qualitäts-Management-Systemen, dem Betreuen von Franchisesystemen bilden die solide Grundlage seiner Beratungen. Franchising und Qualitäts-Management beherrscht er souverän.

Ausbildung

- Berufslehre und anschließend Soldat auf Zeit bei der Luftwaffe mit Ausbildung zum Elektrotechniker
- Studium an der Fachhochschule Karlsruhe mit dem Abschluss zum Dipl. Wirtschaftsingenieur
- Weiterbildung an der Staufe-Akademie in München zum TQM-Auditor, -Assessor und Umweltauditor
- Weiterbildung in Trainings-, Präsentations- und Moderationstechniken

Praxiserfahrung

- 20 Jahre Geschäftsführer in der Nahrungsmittelindustrie
- Seit 2000 selbstständiger Berater im Franchising
- Aufbau und Einführung von Management-Systemen für Franchisesysteme in Form von Franchise- und System-Handbüchern
- Schulung und Training von Franchisenehmern

www.franchisehandbuch.de



- Einbindung von Informationen in einen individuellen Kontext aus Erfahrungsmustern
- Verknüpfung, z.B. aktuelles Datum, Kreditkarte nicht mehr gültig, „Karte nicht akzeptieren“
- Einbindung in einen Kontext (system-)individueller Relevanz-Kriterien; ein beobachtendes Individuum (System) schreibt beobachteten Daten eine spezifische Relevanz zu.
- 4-99 Gültigkeitsdatum Kreditkarte, Preisinformation, etc.
- Verbindung von Zeichen, Entstehen durch Beobachtung
- Syntax, z.B. 4-99 (Lesern)
- Kleinstes Datenelement
- Zeichenvorrat, z.B. „4“, „9“

Quelle: Kenning/Schüttel/Blaich 2003; S. 32

Franchise Matching-Day (FMD) in Deutschland



Zum vierten Mal trifft sich am 8.2.2017
die Franchise-Wirtschaft

Carina Felzmann: » Der Chefsessel wartet! Wir wollen Menschen, die sich mit dem Gedanken tragen, sich selbstständig zu machen, die Option des Franchisings vorstellen. «



Das **igenda-Magazin** freut sich als Medienpartner den 4. Franchise Matching-Day in Deutschland unterstützen zu können. Dieser findet am 8. Februar 2017 in Frankfurt/Main in Kooperation mit der Gründermesse „**Aufschwung – Kongress und Messe für Existenzgründer und junge Unternehmen**“ statt.

Bei der Veranstaltung in der IHK Frankfurt steht das große Thema der Selbstständigkeit über jedem Programmpunkt. Die Veranstaltung hat sich seit ihrer Erstveranstaltung im Jahr 2007 als Leitmesse rund um das Thema Gründung und Unternehmertum in einer der stärksten Wirtschaftsregionen Deutschlands etabliert. In diesem Jahr ist in die Messe der 4. Franchise Matching-Day integriert, der sich in den letzten Jahren in Mainz und Köln Gründungsinteressierten erfolgreich präsentierte.

„Der Franchise Matching-Day hat sich als Premium-Format etabliert. Die Systeme schätzen die Möglichkeit der face-to-face-Kommunikation mit Interessenten sehr“, ist sich **Carina Felzmann** von der veranstaltenden **Agentur Cox Orange** sicher und fügt hinzu: „Wir freuen uns auf die Kooperation mit der „Aufschwung“, denn wir sprechen ähnliche Zielgruppen an. Wir setzen auch auf das „Miteinander“, das ja einer der Kernwerte im Franchising ist.“

Der Franchise Matching-Day ist eine in Deutschland einzigartige Fachveranstaltung. Zielgruppe sind Gründungs- und Veränderungsinteressierte, Wiedereinsteiger, Fach- und Führungskräfte, Absolventen und bestehende Unternehmer/Selbstständige, die womöglich über Franchising expandieren wollen. Felzmann dazu: „Wir wollen Menschen, die sich mit dem Gedanken tragen, sich selbstständig zu machen, die Option des Franchisings vorstellen.“ Das Besondere an dieser Veranstaltung sind der konzentrierte Franchise-Bezug sowie die innovative Vermittlung von Know-how. Im Zentrum steht das „Matchen“ von Franchisenehmer-Interessenten und Franchisegebern.

Der Deutsche Franchise-Verband e.V. (DFV) und der Österreichische Franchise-Verband sind Partner des „Franchise Matching-Days“. Auch die Dachorganisationen wollen das Thema Franchising bei interessierten Gründern bekannter machen. Dabei gibt die Franchisewirtschaft bereits ein kräftiges Zeichen von sich: 2015 erwirtschafteten rund 950 Franchisesysteme in Deutschland gemeinsam mit circa 117.768 Franchisepartnern und 686.166 Mitarbeitern einen Umsatz von etwa 92,2 Milliarden Euro. (ein Plus von 4,3 % zum Vorjahr.). Für ÖFV-Generalsekretärin Barbara Rolinek ist die Unterstützung des Franchise Matching-Days





Ihr Chefsessel wartet!
Mit Franchising zur Selbständigkeit.
Mittwoch, 8.2.2017, IHK Frankfurt

ebenfalls eine Selbstverständlichkeit: „Aus laufenden Gesprächen mit unseren Mitgliedern wissen wir, dass die Franchisesysteme wachsen wollen. Und nachdem 51% der Österreichischen Franchisesysteme international tätig sind, unterstützen wir auch gerne eine Veranstaltung in Deutschland.“

Eine Besonderheit neben den Präsentationen der Franchisesysteme und den Fachvorträgen ist das „Franchise-World-Café“ auf der Messe. Dort erleben die Besucher in einer Stunde die kompakte Aufarbeitung der wichtigsten Fragestellungen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Franchisenehmer.

**FOLGENDE THEMEN
WERDEN VON EXPERTEN
VORGESTELLT UND DISKUTIERT:**

- Wo finde ich seriöse Informationen?
- Wie findet man das „richtige“ Franchisesystem?
- Wie funktioniert eine Gründung mit Franchise und was gilt es rechtlich zu beachten?
- Welche finanziellen Voraussetzungen muss man erfüllen und wie finanziert man seine Selbstständigkeit?
- Was gilt es in der Startphase besonders zu beachten?

Guido Dermann, Chefredakteur bei igenda, freut sich auf die Medien-Zusammenarbeit mit dem Franchise Matching-Day: „Die Unterstützung von Interessenten bei der Auswahl eines seriösen und geeigneten Franchisesystems ist eine unserer Kernkompetenzen. Daher passt das Konzept des Franchise Matching-Days perfekt zu igenda.“

www.franchise-matchingday.de
www.aufschwung-messe.de

In den letzten Jahren präsentierte sich der „Franchise Matching-Day“ erfolgreich in Mainz und Köln Gründunginteressierten.





Unternehmenssprecher
Philipp Wachholz freut sich
über ein gelungenes Event

„Die Resonanz lag deutlich über unseren Erwartungen“



McDonald's zieht positives Fazit des
digitalen Live@McDonald's-Events



Sechs Millionen Menschen zu erreichen, ist auch für eine Kommunikationsmaßnahme von Branchenprimus McDonald's schon ein großer Erfolg. Erst recht, wenn dies nicht über Massenmedien, sondern digitalisiert über Social-Media-Kanäle gelingt. Schon aus diesem Grund kann, das Event „Live@McDonald's“ als Erfolg verbucht werden.

Über den Tag verteilt waren über sechs Millionen Zuschauer dabei, als der Systemgastronom in der **12-stündigen Live-Show „BigMac-TV“**, die über die Unternehmenskanäle bei Facebook, YouTube und Twitter verbreitet wurde, aus dem Restaurant in der Mall of Berlin berichtete. „Mit Live@McDonald's wollten wir den Gedanken des klassischen „Tages der offenen Tür“ weiterentwickeln – analog wie digital. Das Credo: Transparenz auf allen Kanälen, für jede Zielgruppe passend“, so Unternehmenssprecher Philipp Wachholz zur Intention des Unternehmens. Wachholz zeigt sich zufrieden mit der Resonanz: „Unser Vorhaben ist uns definitiv gelungen. Mit mehr als 6 Millionen erreichten Usern alleine auf Facebook



und YouTube lag „BigMac-TV“ deutlich über unseren Erwartungen.“

Ganz gezielt konnten mit dem Social-Media-Event junge Kunden angesprochen werden. Passend dazu hatten zielgruppen-gerechte Prominente wie **Lifestyle-Blogger Sami Slimani, Top-Model-Kandidatin Betty Taube und Reality-TV-Star Daniela Katzenberger** Gastauftritte während der Übertragung. „Live@McDonald's war vor allem ein wichtiger Schritt um besonders die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen anzusprechen und sie da zu erreichen, wo sie sich bewegt – nämlich in den sozialen Netzwerken“, erläutert Wachholz die Zielgruppe der Kommunikation und verweist auf erste messbare Erfolge: „Es hat sich gezeigt, dass wir bei den Zuschauern auch deren Einstellung zur Marke positiv beeinflussen konnten.“

Verbunden mit dem Social-Media-Event und ebenfalls ganz im Zeichen der Transparenz öffneten zeitgleich 750 McDonald's-Restaurants in ganz Deutschland ihre Türen um Besuchern die Möglichkeit zu geben, sich selbst ein Bild

von der Qualität und Produktsicherheit beim Unternehmen zu machen. „Das Feedback der Franchise-Nehmer und Gäste am Aktionstag selbst war sehr positiv“, unterstreicht Wachholz die guten Erfahrungen, die mit der Transparenzoffensive gemacht wurden. Stolz weist er darauf hin, dass Gäste auch außerhalb eines solchen Großevents immer wieder die Möglichkeit haben, nach Vereinbarung Backstage-Touren in unternehmenseigenen und Franchise-Restaurants zu besuchen.



Dass die Franchisenehmer auch auf diese Weise in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden, ist für McDonald's-Sprecher Wachholz eine Selbstverständlichkeit: „Kontinuierlicher Dialog und Transparenz gilt natürlich auch für die Kommunikation vor Ort. Schließlich muss das gesamte Restaurantlebnis stimmen. Hierbei spielen unsere Franchisenehmer eine entscheidende Rolle. Am Ende sind sie das Gesicht vor Ort und tragen durch ihr Engagement natürlich im erheblichen Maße zur Markenwahrnehmung bei.“



DIGITALER CHECK FÜR MEHR TRANSPARENZ

**CODES AUF DEN VERPACKUNGEN LIEFERN KUNDEN
INFORMATIONEN ÜBER HERKUNFT UND QUALITÄT DER ZUTATEN**

Transparenz ist für McDonald's eine wichtige Angelegenheit. Der Systemgastronom macht kein Geheimnis aus seinen Produkten, den Zutaten und deren Herkunft. Bereits seit 1996 können sich Gäste mit diversen Broschüren im Restaurant über die Qualität der Produkte bei McDonald's informieren. An die gewünschten Informationen kommt der Gast im Rahmen der Digitalisierung der Kommunikationsmaßnahmen jetzt noch schneller und einfacher. Denn McDonald's hat in Deutschland einen neuen, digitalen „Zutaten-Check“ eingeführt. Über das Einscannen eines QR-Codes auf den Verpackungen gelangt der Nutzer auf eine Webseite mit allen Informationen zum Produkt und seinen Zutaten. Mit Klick auf die einzelnen Ingredienzien erfährt der Gast anschließend mehr über deren Qualität und Herkunft. „So bringen wir das Thema Transparenz und Qualität in einer modernen Weise direkt an den Gast im Restaurant.“, so Philipp Wachholz, Unternehmenssprecher von McDonald's Deutschland. Antworten auf Fragen rund um das Thema Essen bei McDonald's werden seit 2013 auf der Dialog-Plattform „Unser Essen. Eure Fragen“. beantwortet. Der „Zutaten-Check“ ergänzt jetzt das Informationsangebot als weiterer Baustein für mehr Transparenz.

So sah die Bühne bei „BigMac-TV“ aus. Stars wie Daniela Katzenberger (3. von links) gaben ein Gastspiel.



Infos zu Backstage-Touren in einem McDonalds-Restaurant:
www.mcdonalds.de/uber-uns/backstage-touren

Systeme aufgepasst: Rentenversicherung für Franchisenehmer!



Gerichte bestätigen eine besondere
wirtschaftliche Schutzbedürftigkeit von
Solo-Franchisenehmern ohne Angestellte

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr



Die Scheinselbstständigkeit bzw. Rentenversicherungspflicht von sog. „Soloselbstständigen-Franchisenehmern“, also solchen Franchisenehmern, die ihr Franchiseoutlet allein und nicht mit Hilfe von Mitarbeitern betreiben, ist dem Grunde nach Gegenstand von Diskussion seit dem Erlass des Korrekturgesetzes im Dezember 1998. Mit diesem Korrekturgesetz wurde ein Kriterienkatalog in § 7 IV SGB IV eingefügt, anhand dessen die Selbstständigkeit nicht nur eines Soloselbstständigen Franchisenehmers, sondern für Absatzmittler insgesamt festgestellt werden konnte. Diese Diskussion gehört seit dem Erlass des 2. Gesetzes für moderne Dienstleistungen im Arbeitsmarkt vom Dezember 2002 zwar endgültig der Vergangenheit an, geblieben ist jedoch die Diskussion um die Rentenversicherungspflicht von solchen „Soloselbstständigen“ Franchisenehmern gem. § 2 Nr. 9 SGB VI.

Denn gemäß dieses Paragraphen unterliegen selbstständige Personen der Rentenversicherungspflicht, „... wenn sie auf Dauer und im Wesentlichen nur für einen Auftraggeber tätig sind“ und „im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit regelmäßig keinen versicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen, dessen Arbeitsentgelt im Monat EUR 450,00 übersteigt.“

WER IST AUFTRAGGEBER DES FRANCHISENEHMERS?

Vor dem Hintergrund dieser Regelung war und ist es immer wieder streitig, ob Franchisenehmer, die als solche sog. Soloselbstständige tätig sind, der Rentenversicherungspflicht i.S.v. § 2 Nr. 9 SGB VI unterliegen. Teilweise wurde dies verneint mit dem Hinweis, dass Auftraggeber eines Franchisenehmers nicht dessen Franchisegeber sei, sondern die zahlreichen Endkunden, die vom Franchisenehmer mit Waren

des Franchisesystems beliefert werden bzw. Dienstleistungen des Franchisenehmers in Anspruch nehmen. Dem gegenüber vertrat der Deutsche Rentenversicherung BUND schon immer die Ansicht, dass der Franchisegeber als Auftraggeber des Franchisenehmers anzusehen ist, da dieser dessen Geschäftskonzept an seinem Point of Sale als Beauftragter umsetze.

Diese – sozialversicherungsrechtliche – Auslegung des Auftragsbegriffes ist dann auch durch ein Grundsatzurteil des Bundessozialgerichtes vom 04.11.2009 festgestellt worden. Dort heißt es in den Entscheidungsgründen:

„Im Rahmen eines solchen Vertriebs- oder Franchisesystems, bei dem der Franchisenehmer für den Franchisegeber tätig ist, seinerseits aber selbstständig ist, ist der Franchisegeber in der Regel der einzige Auftraggeber. Der Franchisenehmer ist vom Franchisegeber wirtschaftlich abhängig. Damit liegt genau die Situation vor, die für die Versicherungspflicht der Selbstständigkeit vorausgesetzt wird. Die Versicherungspflicht entfällt nur dann, wenn der Franchisenehmer selbst wiederum zumindest einen versicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigt.“

URTEIL STELLT GRUNDSÄTZE AUF

Diese Rechtsprechung ist in diesem Jahr durch ein Urteil des Bayrischen Landessozialgerichtes vom nicht nur bestätigt worden, sondern es wurden Grundsätze aufgestellt, die zukünftig dazu führen werden, dass als Soloselbstständige tätige Franchisenehmer noch eher als bisher einer Rentenversicherungspflicht gem. § 2 Nr. 9 SGB VI unterliegen. Gerade wegen dieser neuen Grundsätze ist diese Entscheidung für Franchisenehmer, die als Soloselbstständige tätig sind, von grundsätzlicher Bedeutung und damit



Prof. Dr. Eckhard Flohr
LADM Rechtsanwälte

Eckhard Flohr ist seit 1978 als Rechtsanwalt zugelassen und seit Juli 2014 Seniorpartner bei LADM Rechtsanwälte. Zuvor war Eckhard Flohr Partner bei TIGGES Rechtsanwälte (Düsseldorf) bzw. PF&P Rechtsanwälte (Ulm).

Die LADM Partnerschaftsgesellschaft hat Standorte in Düsseldorf, Köln, Kempen, Uedem und Wuppertal.

Er ist Autor und Co-Autor einer Vielzahl von Monografien und Beiträgen, wie etwa dem „FRANCHISE-HANDBUCH“, dem gerade in 4. Auflage erschienenen Beck'schen Mustervertrag „Franchisevertrag“, der Gesamtdarstellung „Franchise-Recht“ und dem im Beck-Verlag erschienenen Büchern „Master-Franchisevertrag“ und „HANDBUCH DER EU-GRUPPEN-FREISTELLUNGSVERORDNUNGEN“ (2. Aufl. München 2010).

Zugleich ist er regelmäßiger Referent zu Fragen des nationalen und internationalen Vertriebsrechts, so z.B. auf der Franchise Expo in Washington D. C. oder den jährlichen Meetings des Comitee „International Franchising“ der IBA/IFA in Washington D.C..

www.ladm.com

auch für die Franchisesysteme, bei denen die Franchisenehmer das Franchiseoutlet als Soloselbstständige betreiben. Insofern ist diesen Franchisesystemen erneut zu empfehlen, sich mit der Rentenversicherungspflicht ihrer Franchisenehmer – auch im Hinblick auf die vorvertragliche Aufklärung im Rahmen der Vertragsverhandlungen um den Abschluss eines Franchisevertrages – zu befassen.

Vor dem Hintergrund der Entscheidung des Bundessozialgerichtes vom 04.11.2009 wurde bislang davon ausgegangen, dass es auf die konkrete Schutzbedürftigkeit des Franchisenehmers im Einzelfall ankommt, d.h. ob die Regelungen des Franchisevertrages so ausgestaltet sind, dass der Franchisenehmer wie ein abhängig Tätiger eines wirtschaftlichen Schutzes bedarf. Nach der Entscheidung des Bayerischen Landessozialgerichtes sind bereits Soloselbstständige, die keine versicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen, typischerweise nicht in der Lage, so erhebliche Gewinne zu erzielen, dass diese sich außerhalb der gesetzlichen Rentenversicherung absichern können. Insofern geht das Bayerische Landessozialgericht in einer typisierenden Betrachtungsweise davon aus, dass eine soziale Schutzbedürftigkeit eines solchen als Soloselbstständigen tätigen Franchisenehmers bereits aus diesem Grunde gegeben ist, ohne dass es auf dessen konkrete wirtschaftliche Schutzbedürftigkeit ankommt. Entscheidend ist damit für das Bayerische Landessozialgericht für die Begründung ei-

ner Rentenversicherungspflicht eines Soloselbstständigen Franchisenehmers im Sinne des § 2 Nr. 9 SGB VI, dass dieser „faktisch wirtschaftlich“ von einem Auftraggeber „abhängig“ ist.

BESONDERE „WIRTSCHAFTLICHE SCHUTZBEDÜRFTIGKEIT“

Das Bayerische Landessozialgericht geht in seinem Urteil auch deswegen von einer wirtschaftlichen Schutzbedürftigkeit aus, weil der betroffene Makler wirtschaftlich von einem sogenannten „Maklerpool“ abhängig war. Daraus leitete das Bayerische Landessozialgericht ab, dass betroffene Makler erst aus dieser Zugehörigkeit seine Marktposition ableite und dadurch besser gestellt sei als ein „singulärer Makler“. Gerade diese Ausführungen in den Entscheidungsgründen des Urteils des Bayerischen Landessozialgerichtes sind aber für solche Franchisesysteme von grundsätzlicher Bedeutung, bei denen die Franchisenehmer, die als Soloselbstständige tätig sind und die Dienstleistungen des Franchisesystems anbieten, neben dem Franchisevertrag einen sog. Dienstleistungsvertrag unterzeichnen, mit der ihnen der Franchisegeber entweder unmittelbar oder über eine von diesem gegründete Servicegesellschaft sämtliche organisatorische Fragen seiner Franchisenehmer-Tätigkeit abnimmt, bis hin Rechnungsfakturierung gegenüber Endverbrauchern. Bei solchen Soloselbstständigen wird man demgemäß zu überdenken haben, welche Tätigkeiten ein Franchisenehmer durch den Abschluss

eines Dienstleistungsvertrages gegenüber der entsprechenden Servicegesellschaft des Franchisegebers delegieren kann. Führt diese Delegation von unternehmerischen Rechten und Pflichten soweit, dass der Soloselbstständige nicht nur über einen eigenen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb verfügt, so unterliegt dieser der Rentenversicherungspflicht nach § 2 Nr. 9 SGB VI, auch wenn nach dem abgeschlossenen Franchisevertrag dem Franchisegeber kein Weisungsrecht zusteht und der Franchisenehmer seine Arbeitszeit frei bestimmen kann. Mit der Entscheidung des Bayerischen Landessozialgerichtes wird damit konsequent die Rechtsprechung fortgesetzt, Franchisenehmer, die als Soloselbstständige tätig sind, gem. § 2 Nr. 9 SGB VI in die gesetzliche Sozialversicherung einzubeziehen.

Entgegenwirken können solche Franchisenehmer dieser Rentenversicherungspflicht nur dann, indem diese entweder einen oder mehrere Mitarbeiter beschäftigen, die monatlich mehr als EUR 450,00 Vergütung erhalten, wobei dann diese Arbeitsverhältnisse auch tatsächlich umgesetzt werden müssen. Insoweit werden an den Nachweis solcher Arbeitsverhältnisse durch die Deutsche Rentenversicherung BUND strenge Anforderungen gestellt, die vergleichbar sind mit den Anforderungen, die die Finanzverwaltung an die Anerkennung eines Arbeitsverhältnisses unter Ehegatten oder mit Familienangehörigen stellt, d.h. der Vertrag muss einem sog. „Fremdvergleich“ standhalten.



Rentenversicherung



*In ist, wer drin ist
und wer nicht mit der Zeit geht,
geht mit der Zeit.*

Fluch und Segen



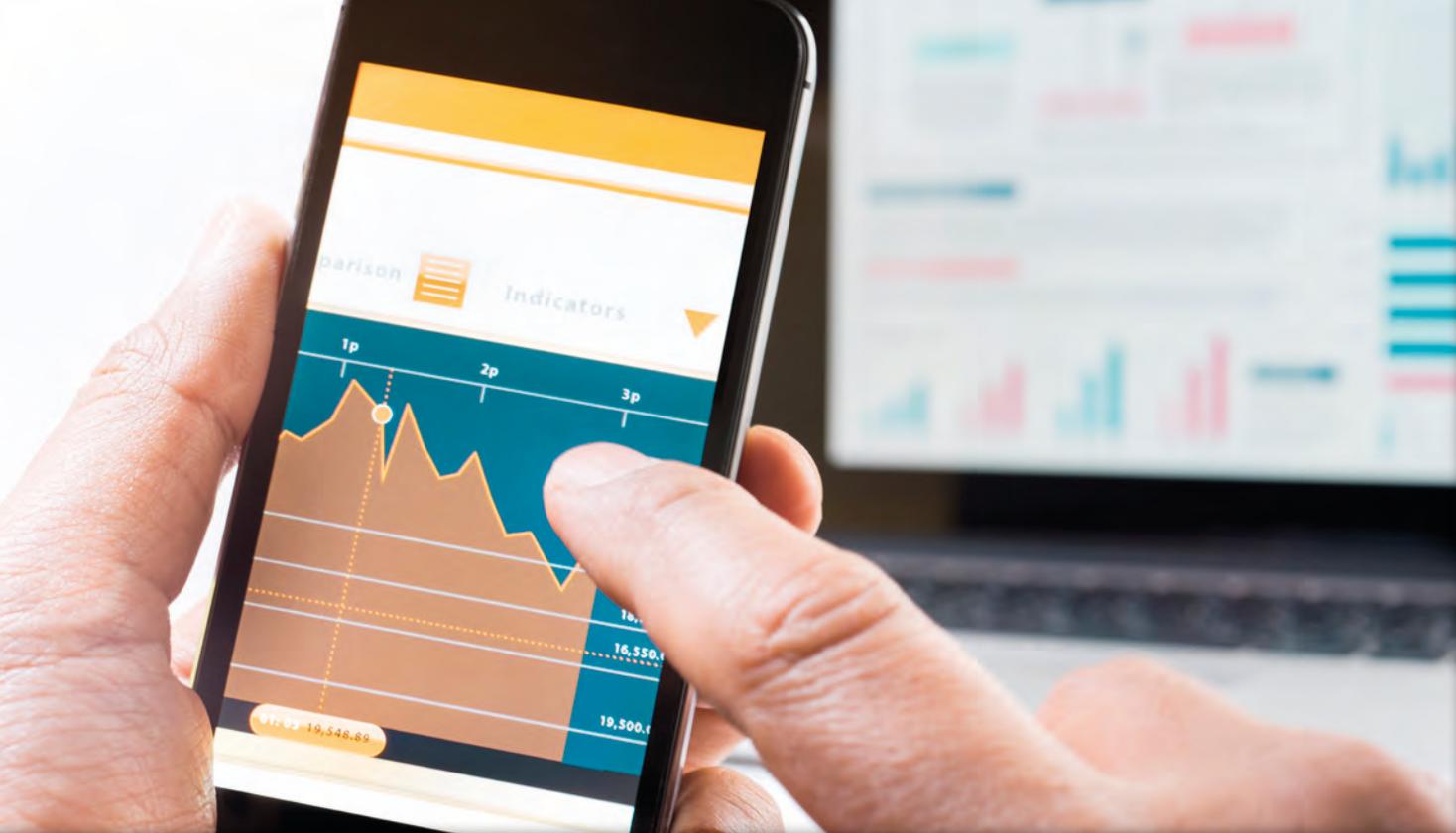
Franchisesysteme zwischen Stolperfallen und Chancen der Digitalisierung

Dr. Hermann Lindhorst

Wie so häufig im Leben, bringen moderne Veränderungen Fluch und Segen zugleich: Selbstverständlich bedeutet zum Beispiel der Aufbau eines Onlineshops des Franchisesystems hohe Anfangsinvestitionen und viele Diskussionen mit Franchisepartnern, die um ihre Umsätze bangen, wenn sie ihre stationären Ladengeschäfte durch wenige Mausklicks bedroht sehen. Dieser Fluch wird aber zum Segen, wenn das Franchisesystem – auch zum Vorteil der Franchisepartner – Marktanteile erobert (oder auch nur hält) und der Franchisepartner z.B. an Umsätzen in seinem Vertragsgebiet partizipiert. Und da es offenbar immer noch – zum Teil auch große – Franchisesysteme ohne echten eigenen Onlineshop gibt, sei noch einmal festgehalten: In ist, wer drin ist und wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit (und verschwindet vom Markt). Ein weiteres gutes Beispiel für Fluch und

Segen der Digitalisierung zugleich ist die vergleichsweise neue Möglichkeit für Unternehmen, ihre öffentlichkeitswirksame Werbung, wie z.B. Kundenmagazine oder den eigenen Webauftritt, mit Bildmaterial zu füllen, das nicht, wie vor noch fünf Jahren vollkommen üblich, von Fotografen oder teuren Bildagenturen kam, sondern über sogenannte „Microstock“-Agenturen in der Regel völlig kostenlos zur Verfügung steht – ein großartiger, geldwerter Segen!

Allerdings wird dabei sehr häufig nicht beachtet, dass die kostenlose Nutzung der Fotos nicht automatisch bedeutet, dass man keinerlei Vertrags- bzw. Lizenztexte mehr beachten muss; das Gegenteil ist der Fall: So enthalten diese Lizenztexte oft die Verpflichtung, z.B. den Urheber im Impressum oder direkt am Foto oder am Fußende der jeweiligen Internetseite namentlich zu benennen. Hält sich ein Unternehmen nicht genauestens an diese Regelungen (die übrigens häufig mehrere Seiten lang sind und dann noch auf Englisch!), liegt eine Urheberrechtsverletzung vor und eine teure kostenpflichtige Abmahnung mit Schadensersatzforderungen ist dann programmiert – und der anfängliche Segen wurde zum Fluch. Diese exemplarischen Sachverhalte zeigen, wie wirtschaftlich sinnvoll die Digitalisierung mit ihren zahlreichen attraktiven,



innovativen Geschäftsmodellen eben sein kann, gleichzeitig aber eben auch, wie wichtig es ist, die damit verbundenen Regelungen zu kennen und dann auch einzuhalten.

SCHWIERIG FÜR FRANCHISESYSTEME: KORREKTE ANGABEN AUF DER INTERNETSEITE

Das gilt übrigens auch für alle Äußerungen und Angaben, die jedes Franchiseunternehmen auf seiner Internetseite angeben muss: Leider gibt es bis heute kein verlässliches Muster, welches, einmal ausgefüllt, ausreicht, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Auch die im Internet angebotenen „Impressums-Generatoren“ sind leider nicht besonders zuverlässig. Das hat unterschiedliche Gründe. Zum einen sind Franchiseunternehmen in unterschiedlichen Rechtsformen organisiert. Eine Aktiengesellschaft muss z.B. andere Impressumspflichten erfüllen als eine GmbH. Wiederum anders sieht das bei der auch im Franchising verbreiteten Form der GmbH & Co. KG aus, bei der häufig nicht beachtet wird, dass als „Vertretungsberechtigter“ im Sinne von § 5 TMG nicht der Geschäftsführer der Kommanditgesellschaft anzugeben ist, sondern die Komplementärs GmbH – ein geradezu klassischer Abmahngrund für gelangweilte und unterbeschäftigte Rechtsanwälte. Weiterer Grund für die Komplexität der vorzuhaltenden Angaben ist auch der räumliche Geltungsbereich der

entsprechenden Vorschriften. Ursprünglich hatte der EU-Gesetzgeber nämlich geplant, dass es ausreichen sollte, in dem Land, wo ein Unternehmen sitzt, alle Rechtsnormen einzuhalten auf der entsprechenden Internetseite, so dass diese dann nicht für jedes einzelne EU-Land angeglichen und kompatibel gemacht werden müssten. Wie immer in der Europäischen Union war die Idee gut, aber die Ausführung mangelhaft, denn die entsprechende Richtlinie sieht so viele Ausnahmen vor, dass jedes Unternehmen, das international tätig ist, nicht umhin kommt, die entsprechenden Rechtsvorschriften für jedes Land nachprüfen zu lassen, in denen es tätig ist.

IMMER NOCH PROBLEMATISCH: ANGABEN ZU „IDENTITÄT UND AN- SCHRIFT“ DER FRANCHISEPARTNER

Ein ganz spezifisch franchiserechtliches Problem birgt eine wettbewerbsrechtliche Vorschrift, nach der es im Rahmen einer Werbung mit Endpreisen unabdingbar notwendig ist, Angaben zu „Identität und Anschrift“ der Franchisepartner zu machen (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG): Fluch ist insofern, dass der Gesetzgeber nicht nur fordert, dass jeder einzelne Franchisepartner völlig frei in der Setzung seiner eigenen Preise sein muss – und daher die Werbung stets mit dem Vorbehalt „nur in teilnehmenden Märkten“ zu erfolgen hat –, sondern dass er auch noch alle Franchisepartner mit vollständiger Firmierung („Identität“) und Anschrift ange-

ben muss. Das ist im Printbereich ein Ding der Unmöglichkeit. Da hat der Gesetzgeber im Bestreben, dem unwissenden Verbraucher wieder etwas Gutes tun zu wollen, (wieder einmal) mächtig über das Ziel hinaus geschossen zulasten der Franchisesysteme. Doch Moment mal – wir haben ja noch den Segen der Digitalisierung: Insofern akzeptieren es Verbraucherverbände und auch Gerichte zunehmend, dass ein eleganter Verweis auf die Internetseite des Franchisesystems ausreichen könnte, um den Anforderungen des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG gerecht zu werden: „Angaben zu Identität und Anschrift sind unter www.xyz-franchisesystem.de erhältlich“ könnte so eine Angabe etwa lauten. Freilich setzt das voraus, dass dort eine Art „Filialfinder“ mit den entsprechenden Angaben abrufbar ist.

EMPFEHLENSWERT: EINHEITLICHE KASSENSYSTEME FÜR BESSERES BENCHMARKING

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur die werbewirksame Internetseite oder andere Werbung rechtskonform zu gestalten; gerade im Franchising bedeutet Digitalisierung deutlich mehr: So können z.B. einheitliche Kassensysteme dafür sorgen, dass franchiseweite Benchmarking-Vergleiche bequem durchgeführt werden können. Ergebnis ist, dass Franchisesystem und Franchisepartner schneller und einfacher feststellen können, ob es Bereiche gibt, in denen Dinge optimiert werden können, weil sie im sys-

temweiten Vergleich unterhalb der entsprechenden Durchschnittswerte liegen. Indes erfordert der Einsatz franchise-einheitlicher Kassensysteme eine genaue Abstimmung im jeweils zugrundeliegenden Franchisevertrag. Dies wiederum ist häufig nicht mit der sich schnell ändernden Technologie in Einklang zu bringen; üblicherweise werden daher einheitliche Kassensysteme als mögliche Option des Franchisesystems im Franchisevertrag vorgesehen und mit entsprechenden datenschutzrechtlichen Klauseln abgesichert, Einzelheiten aber einer Anlage überlassen (die auch im Laufe der Vertragslaufzeit einfacher geändert werden kann).

EIN WEITERER SEGEN:

DIE SUCHE NACH FRANCHISEPARTNERN

Von der Digitalisierung profitiert insbesondere die Suche nach geeigneten Franchisepartnern: Über soziale Netzwerke ist es viel leichter als noch vor wenigen Jahren möglich, zum einen potenzielle Franchisepartner aufzuspüren und auch mit ihnen in Kontakt zu treten, zum anderen aber auch z.B. das Franchisesystem durch einen Facebook-Auftritt jungen Bewerbern gegenüber als attraktiv und modern darzustellen. Sind diese Franchisepartner allerdings bereits im Konkurrenzunternehmen tätig, erweist sich – leider erneut – der Segen als Fluch, wenn die von der Headhuntingaktion über Xing geschmeichelten Interessenten von einem Franchisesystem in ein anderes wechseln, was wettbewerbsrechtlich kaum verhindert werden kann.

GRUNDREGELN DER DIGITALISIERUNG IM FRANCHISING

In die Kategorie „Fluch“ fällt es auch, wenn das Franchisesystem einige Grundregeln der Digitalisierung in der Vergangenheit nicht beachtet hat. So ist es z.B. im Einzelhandel ungeheuer wichtig, über für das Handy optimierte Internetseiten (sog. „responsive design“) dem Endnutzer schnell anzuzeigen, wo sich die nächste Filiale des entsprechenden Systems befindet. Systeme, die hier nicht up-to-date sind, verlieren dadurch täglich Umsatz.

Gleiches gilt, wenn das System in der Vergangenheit zugelassen hatte, dass der Franchisepartner den (ggf. markenrechtlich geschützten) Markennamen in der Firma des Franchisepartners aufgenommen hatte:

Geht die Franchisevertragsbeziehung einmal auseinander, ist es ungeheuer mühsam, im Internet dafür zu sorgen, dass nur die aktuellen Daten abrufbar sind, und nicht die seit langem bereits beendete Franchisevertragsbeziehung.

Ein Segen hingegen können soziale Netzwerke dann sein, wenn sie von einer Marketingabteilung des Franchisesystems im Auge behalten werden, insbesondere wenn sie mit Bewertungsportalen verknüpft sind. Fehler in diesem Bereich können recht schnell den Ruf eines angesehenen Systems beschädigen, wie jüngst erst die öffentlich gewordene Auseinandersetzung um kleine hungrige Tierchen in den Salaten eines Franchise-Restaurants deutlich machte. Indes gilt hier die Regel: Weniger ist mehr! Es ist mit Sicherheit sinnvoller, nur in sozialen Netzwerken präsent zu sein, in denen man als Unternehmen tatsächlich auch aktiv ist, als den achten oder neunten Social-Network-Button auf seinem Internetauftritt anbieten zu können.

DIE LUFT ZUM LEBEN IM DIGITALEN FRANCHISING: FREIES WLAN FÜR ALLE!

Die fortschreitende Digitalisierung wird künftig noch weiter zunehmen. Dabei wird zu beobachten sein, wie der Ausbau einer freien WLAN-Verfügbarkeit in Deutschland künftig vorangehen wird. In der Vergangenheit sind Versuche von Restaurants, Hotels und anderen vergleichbaren Läden, offenes WLAN anzubieten, häufig daran gescheitert, dass zu hohe urheberrechtliche Haftungsrisiken befürchtet wurden. Hoffnung gab zwar ein im April 2016 verabschiedetes, medienwirksam von den Politikern gepriesenes Gesetz, das durch eine Änderung des sogenannten Telemediengesetzes eine Verbesserung der Rechtslage bewirken sollte. Diese Hoffnung hat der Europäische Gerichtshof jedoch durch ein Urteil („McFadden“) zunichte gemacht, so dass dieser Punkt in Deutschland jedenfalls noch zurückgestellt werden muss, bis der Gesetzgeber hierzu – wieder einmal – nachgebessert hat.

Man mag es drehen und wenden wie man will: Die Digitalisierung kommt, und sie kommt unaufhaltsam – wer darauf nicht rechtzeitig eingestellt ist, wird ihren Fluch spüren, die anderen ihren Segen. Amen.



Dr. Hermann Lindhorst
Rechtsanwalt

Dr. Hermann Lindhorst ist u.a. auf das Franchiserecht spezialisierter Rechtsanwalt („Häufig empfohlen“, Juve-Handbuch 2016/17) und Partner der Hamburger Sozietät SCHLARMANN von GEYSO (lt. Juve-Handbuch 2016/17 „...eine im Vertriebsrecht empfohlene Kanzlei, die für einige bekannte Franchisesysteme laufend tätig ist“).

Studium und Referendariat absolvierte er in Kiel und Berlin mit Stationen in München, Rom und London. 2003 Promotion in München und Kiel.

Dr. Hermann Lindhorst ist Urheber zahlreicher franchiserechtlicher Aufsätze und Vorträge, u.a. für die „Schule des Franchising“. Er ist Lehrbeauftragter an den Universitäten Kiel und Lüneburg und Fachanwalt für IT-, Urheber- und Medienrecht. Dr. Hermann Lindhorst berät namhafte Franchise-Unternehmen, überwiegend auf Franchisegeberseite, zu allen wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen. Er ist assoziierter Experte beim Deutschen Franchise-Verband (DFV) und spricht Englisch und Italienisch. Neben franchise- und medienrechtlichen Themen berät er vor allem auch im Sportrecht und ist Schiedsrichter beim Deutschen Sportschiedsgericht, insb. bei Dopingverfahren.

www.schlarmannvongeyso.de

Der Deutsche Franchiseverband DFV



2016 – Rückblick auf ein Erfolgsjahr

Ein turbulentes Jahr liegt hinter uns. Grund genug für den Deutschen Franchise-Verband e.V. (DFV) 2016 Revue passieren zu lassen.

Bereits im Januar wurde die entscheidende Marschrichtung des DFV festgelegt: Mit dem Beginn einer konsequenten Leitbildentwicklung für das Franchising in Deutschland legte der DFV-Ausschuss „Qualität und Ethik“ sein Augenmerk auf die grundlegenden Werte, Ziele und Erfolgskriterien. Nicht zuletzt formuliert der Verband damit das Verhältnis zu Mitgliedern, Franchisenehmern und deren Mitarbeitern und spricht sich für die enorme Bedeutung des **Fair Franchisings** im DFV aus.

Neben der Entsendung einer DFV-Delegation zur IFA nach Texas und zahlreicher politischer Aktivitäten stand das Franchise Forum 2016 und, damit eng verknüpft, die Auszeichnungen der Franchisewirtschaft bereits im Frühjahr im Fokus des Handelns des Deutschen Franchise-Verbandes. So konnten sich die Nominierten für die fünf Kategorien schon im April auf eine spannende Preisverleihung im Rahmen der Gala zum Deutschen Franchise Forum 2016 freuen.

Grund zur Vorfreude hatten übrigens auch alle anderen Beteiligten, denn die mehr als 300 Besucher erlebten am 10. und 11. Mai ein ebenso praxisnahes wie vielfältiges Kongressprogramm. Und auch die begleitende Fachausstellung bot genügend Möglichkeiten, sich über die innovativsten Produkte und Dienstleistungen aus der Branche für die Branche zu informieren.

ZWEITE JAHRESHÄLFTE STARTET MIT NEUEM VORSTAND

Im Zentrum des Forums standen die Neuwahlen des Präsidenten und des Vorstandes des Deutschen Franchise-Verbandes. Die



Im neuen DFV-Vorstand gemeinsam in der Verantwortung stehen (v. links) Matthias Lehner, Alexander Mehnert, Ute Petrenko, Anja Haverkamp, Jürgen Dawo und der neue Präsident Kai Enders. Fotos: Deutscher Franchise-Verband



Versammlung wählte **Kai Enders** (Engel & Völkers) zum neuen Präsidenten und **Matthias H. Lehner** (Bodystreet) zu seinem Vizepräsidenten. Zusätzlich in den neuen Vorstand traten **Anja Haverkamp** (NORDSEE) und **Ute Petrenko** (Mail Boxes Etc.) sowie **Alexander Mehnert** (TeeGschwendner) ein. **Jürgen Dawo** (Town & Country) blieb dem neuen Verbandsgremium erhalten. Nach 15 Jahren wurde **Dr. h.c. Dieter Fröhlich** (Musikschule Fröhlich) zum Ehrenpräsidenten ernannt. Gemeinsam mit **Carsten Gerlach** (Joey's Pizza) sowie **Holger Blaufuß** (McDonald's) schied er nach intensivem Engagement aus dem DFV-Vorstand aus.

Am Abend erlebte die Franchisewirtschaft mit der zur Tradition gewordenen Gala einen würdigen Abschluss der Jahresveranstaltung und ehrte zudem ihre Preisträger:

- Den **DFV-Award** für das Franchisesystem des Jahres ging an die Fitnesskette Bodystreet GmbH mit EMS-Training und einem überzeugendem Gesamtkonzept.
- Als **bestes junges DFV-Franchisesystem** der letzten fünf Jahre wurde die Seniorenbetreuung Home Instead GmbH & Co. KG ausgezeichnet.
- Den **DFV-Franchise Marketing Award** erhielt Küche & Co GmbH für die Kampagne „Kochprofis-Küche“ mit dem TV-Koch Ole Plogstedt.
- Der **DFV-Gründerpreis** für Franchisenehmer wurde an den Franchisepartner Christian Müller von der Rainbow International Müller Schadenmanagement GmbH aus Lörrach verliehen.
- Last but not least erhielt die Schmidt Küchen GmbH & Co. KG den **Green Franchise Award**.



Blick in die Tagungsrunde: Das Franchise-Forum in Berlin war eine tolle Neuaufgabe der größten Veranstaltungsreihe der deutschen Franchisewirtschaft.



DFV
DEUTSCHER
FRANCHISE
VERBAND E.V.

KLARE ZIELE UND GROSSE AUFGABEN

Nur wenige Wochen nach dem Forum nahm der neue DFV-Vorstand seine Arbeit aktiv auf. In der konstituierenden Sitzung Anfang Juni wurden die Themen und Herausforderungen klar definiert und die praktischen Herangehensweisen rasch benannt. Das Ergebnis: Vier praxisnahe Expertenausschüsse nehmen sich der vielfältigen, die DFV-Mitglieder primär betreffenden, Themen an.

Neben den Ausschüssen **Recht** sowie **Qualität und Ethik** wird aktiv an den Themen **Digitalisierung und Prozesse** und **Franchisenehmer-Gewinnung** gearbeitet. Nicht

zuletzt sollen damit echte Mehrwerte für die optimale Abbildung standardisierter Prozesse ermöglicht und die erfolgreiche Gewinnung neuer Partner für die DFV-Mitgliedsunternehmen geschaffen werden.

Ein weiteres Thema, das in den vergangenen Wochen intensiv im DFV behandelt wurde, ist die Unternehmensnachfolge. Neben einer **optimierten Onlinebörse** auf der DFV-Website wurde kürzlich ein **Leitfaden** zu diesem relevanten Thema veröffentlicht. Dieser steht DFV-Mitgliedern – ebenso, wie alle anderen Fachpublikationen und Handlungsempfehlungen auch – kostenfrei zur Verfügung. Um den branchenspezifischen Austausch innerhalb der Mitgliedschaft aktiv zu fördern, hat der DFV zudem zwei **Fokusgruppen** (zunächst für die Gastronomie und den Einzelhandel) ins Leben gerufen.

Mit Fokussierungen dieser Art zeigt der DFV, dass er Hauptrepräsentant des Franchisings in Deutschland ist. Sein Ziel ist es, diesem Anspruch auch in der Zahl seiner Mitglieder vermehrt gerecht zu werden. Zudem soll die Kooperationsform strukturell wie inhaltlich, vor allem aber auch in der Außenwahrnehmung noch dynamischer gestaltet und damit nicht zuletzt die DFV-Mitglieder aktiv in ein neues und erfolgreiches Jahr geführt werden.



Der DFV-Ausschuss für Qualität und Franchising

Vorschau auf das Franchise-Forum 2017



Freuen Sie sich auf das Event des Jahres am 9./10. Mai!

Am **9. und 10. Mai** kommen die wichtigsten Repräsentanten der deutschen Franchisewirtschaft sowie Vertreter aus Politik und Wirtschaft in Berlin zusammen, um sich gemeinsam mit alten Kollegen, neuen Wegbegleitern und überzeugten Franchisearbeitern über aktuelle Themen, Trends und gegenwärtige Herausforderungen auszutauschen.

Neben inspirierenden Referenten und dem beliebten Barcamp wird es in diesem Jahr erstmals eine politische Podiumsdiskussion geben – geleitet von **Moderator und Journalist Dr. Hajo Schumacher**.

Den Abschluss der ersten Tagungseinheit bildet in diesem Jahr wieder die traditionelle Gala mit Award-Celebration in toller Location. Natürlich mit der Verleihung der DFV-Awards für das beste System und den besten Gründer des Jahres. Der Green Franchise-Award wird ebenfalls vergeben und ist in 2017 erstmals **exklusiv DFV-Mitgliedern** vorbehalten. Neu ist auch die Verleihung der Frannys für die **besten Franchise-partner** im feierlichen Rahmen der Gala.

Es gibt also viele gute Gründe auch in 2017 beim Franchise-Forum dabei zu sein. Voranmeldungen nimmt die DFV-Geschäftsstelle schon jetzt gern entgegen.

DAS FRANCHISE-FORUM 2017 AUF EINEN BLICK!

Dienstag, 9. Mai und Mittwoch, 10. Mai 2017

Tagungsort // Pullman Hotel Schweizerhof,
Budapester Straße 25, 10787 Berlin

Gala // Heeresbäckerei, Köpenicker Straße 16/17,
10997 Berlin

Informationen und Anmeldung:

Michaela Fischer, 030-27890210 / fischer@franchise-
verband.com / www.franchiseverband.com



Der Österreichische Franchiseverband ÖFV



Rückblick auf die nationale Franchise-Messe

Interessante Gespräche, gute Stimmung und absolut zufriedene Aussteller: so waren die Rückmeldungen, die beim Österreichischen Franchise-Verband (ÖFV) nach der nationalen Franchise-Messe ankamen. Auch in diesem Jahr war der ÖFV Partner der Veranstaltung und mit 17 Mitgliedern vertreten. „Der Mix an renommierten Franchisesystemen und Newcomern war ausgesprochen interessant für die Besucher. Am Stand des ÖFV konnten wir zusätzlich zahlreiche angehende Franchisegeber und auch potentielle Franchise-Partner beratend unterstützen“, so Barbara Rolinek, Generalsekretärin des ÖFV zufrieden.

Zwei Tage lang stand die Stadthalle Wien im Zeichen der Wirtschaft und Berufs(neu-)orientierung für Erwachsene: Franchisesysteme aus allen Branchen präsentierten sich und ihre Geschäftsmodelle, um neue Franchisepartner zu finden. Die Veranstalter von der Agentur Cox Orange vermeldeten bei

der vierten Ausgabe der Veranstaltung eine **mit 55 Ausstellern ausgebuchte Messe** – ein neuer Rekord erreicht (im Vergleich zu 40 Ausstellern im Jahr 2015). Unter ihnen waren namhafte Marken wie **Lucky Car, TeeGschwendner, Mail Boxes Etc. (MBE), Subway, Burgerista, RE/MAX und Bodystreet**. Auch einige Newcomer der Franchiseszene präsentierten sich erstmals auf der Messe: unter ihnen das neue Mitglied des ÖFV **update1austria** (low carb shop & bistro). Auch Franchisesysteme aus anderen europäischen Ländern, wie Deutschland, Polen, Ungarn, Slowenien, Schweden und Spanien u.a. konnten durch die Kooperation mit dem **Enterprise Europe Network** nach Österreich geholt werden.

„An die 1.300 Besucher/innen folgten der Einladung zum Messebesuch“, resümiert, **Carina Felzmann**, Geschäftsführerin der veranstaltenden Agentur. „Die Besucheranzahl blieb damit zwar gleich, aber die Intensität der Gespräche nahm – so die Aussage vieler Aussteller – zu. Die Qualität der Gespräche zeigt sich auch am Ergebnis, denn 69% der Besucher gaben an, nun ernsthaft in Erwägung zu ziehen, Franchise-Partner zu werden, damit haben wir für die Franchise-Szene viel erreicht“, freute sich Felzmann.

Neben den Präsentationen der Aussteller bereicherten Fachvorträge und Führungen vom Vorstand des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) über das Gelände das Messerlebnis und zeichneten ein dynamisches Bild von der österreichischen Franchise-Landschaft. „Für das Franchising in Österreich ist die Messe ein wichtiges Lebenszeichen. Hier konnten sich Besucher

MEHR ALS ZWEI DRITTEL DER BESUCHER WURDEN ÜBERZEUGT

Die Gespräche mit den Systemen auf der Messe scheinen auf die Interessenten einen nachhaltigen Eindruck gemacht zu haben. Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Besucher ziehen es laut einer Messebefragung nun ernsthaft in Erwägung Franchisepartner zu werden. Bei den Wunschbranchen dominieren die Dienstleistungen, gefolgt von Gastronomie, Handel und Lebensmitteln. Mehr als ein Drittel der Interessenten sind derzeit fest angestellt (36 Prozent). 25 Prozent gaben an, dass sie derzeit Selbstständig sind, 11 Prozent befinden sich noch in der Berufsausbildung. Die größte Gruppe, die sich in Wien für die Selbstständigkeit mit Franchising interessierte, ist zwischen 30 und 40 Jahre alt (32 Prozent). Nur knapp hinter der obigen Gruppe stellten die 20 bis-30-Jährigen mit 28 Prozent unter den Besuchern die zweitstärkste Interessentengruppe. Frauen waren unter den Interessenten klar in der Minderheit. Nur 29 Prozent derjenigen, die auf der Messe Kontakt zu Systemen suchten, waren weiblich, hingegen 71 Prozent männlich. Interessant: Befragt nach der Motivation Franchisepartner zu werden antworteten Männer vor allem mit dem Wunsch nach Entfaltung. Frauen hingegen sind Eigenständigkeit und Freiheit besonders wichtig.



intensiv mit dem Thema auseinandersetzen, informieren und mit den Systemen direkt ins Gespräch kommen“, freute sich **Andreas Haider**, Präsident des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) und bekräftigte damit die große Bedeutung der Österreichischen Franchise Messe für den Verband.

BEST OF ...

Zum „Besten Aussteller der Österreichischen Franchise Messe 2016“ wurde von der Jury, bestehend aus Studierenden des Franchisecampus Weilburg (Deutschland)

und der Privatuniversität Schloss Seeburg, das System **TeeGschwendner** gewählt. Der führende Fachhändler für Qualitätstee in Deutschland ist seit 2016 auch Mitglied des ÖFV. Die Jury begründete ihr Urteil mit der durchgängig gelungenen umgesetzten Corporate Identity in allen Elementen des Messeauftrittes. Die Kreativität im Standbau war ebenso ausschlaggebend wie die gute Beratung und Professionalität des TeeGschwendner-Teams am Stand vor Ort.

Die nächste Österreichische Franchise Messe findet im November 2018 statt.



Managerin Edita Becic (l.) mit Carina Felzmann



TeeGschwendner bekommt den Preis als bester Aussteller



Präsident Andreas Haider links im Bild im Gespräch mit Carina Felzmann (Cox Orange, Mitte) und Martin Heimhilcher (Wirtschaftsbund Wien, rechts). Im oberen Foto ist Haider im Austausch mit Josef Graf (EFM Versicherungsmakler, ÖFV-Vorstandsmitglied) zu sehen.





System-Check: Der ÖFV gratuliert den 2016 zertifizierten Mitgliedern

Von dieser Auszeichnung profitieren vor allem potentielle Franchise-Partner: Der Check beinhaltet neben der Prüfung des Franchisevertrages und -handbuchs auch eine Beurteilung des Systemkonzepts, der Produkte und Leistungen, der Managementstrategie sowie eine Zufriedenheitsbefragung bestehender Franchisepartner. Durchgeführt wird der ÖFV Systemcheck von der Gesellschaft für Unternehmens und Netzwerkevaluation, unter wissenschaftlicher Begleitung des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation in Münster.



„Das Herzstück des Systemchecks ist die Zufriedenheit der bestehenden Franchisepartner“, so die **ÖFV Generalsekretärin Barbara Rolinek**: „Franchisesysteme wachsen durch ihre Partner, die als Unternehmer gemeinsamen die Vorteile einer Marke nutzen. Sie tragen damit maßgeblich zum Erfolg des Franchisesystems bei. Ihre Zufriedenheit wird im Rahmen des Systemchecks mittels ausführlicher Befragung erhoben. Das reicht von der Bewertung der Unterstützung durch den Franchisegeber bis zur Zufriedenheit mit dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg.“

Das erhaltene Siegel erleichtert den Zugang zu Finanzierungen für neue Franchise-Partner. Darüber hinaus sollen die aus dem Systemcheck gewonnenen Erkenntnisse wertvolle Ansatzpunkte zur beständigen Weiterentwicklung des Systems bieten.

Der ÖFV gratuliert sehr herzlich zum Status „Zertifiziertes Mitglied des ÖFV“!

Nach erfolgreich absolviertem Systemcheck wurde das Gütesiegel des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) 2016 an folgende Franchisesysteme verliehen:

DIE FRANCHISE-BRANCHE WÄCHST

Die letzte Studie des Österreichischen Franchise-Verbandes aus dem Jahr 2015 ergab, dass sich die Franchisebranche weiterhin im Aufschwung befindet. 75 Prozent aller Franchisesysteme erwarten ein weiteres Umsatzwachstum und 71 Prozent planen die Aufnahme neuer Partner und die Gründung neuer Standorte. Derzeit erwirtschaften in Österreich rund 463 Systeme mit 9.760 Franchisepartnern eine jährliche Nettowertschöpfung von 8,8 Mrd. €. In den Sparten dominiert der Handel, gefolgt vom Dienstleistungsbereich, der Gastronomie und dem Sektor Herstellung.



- **OBI Baumärkte**
- **Immobilienmakler RE/MAX**
- **Shapeline Figurstudios**
- **Kräuter- und Gewürzspezialist Sonnentor**
- **Verkaufstrainer VBC**

Zufrieden ist auch Tamara Weichselberger, Prokuristin von VBC:



» Zum wiederholten Mal in Folge erhalten wir das Gütesiegel des Österreichischen Franchiseverbandes für die erfolgreiche Absolvierung des Systemchecks. Besonders wertvoll für uns

sind dabei die sehr guten Ergebnisse aus der anonymen Partnerbefragung: Sehr positive Werte im Bereich Globalzufriedenheit sowie ein „Sehr gut“ für die Leistungen von VBC als Franchisegeber bestätigen unseren Weg. «



SONNENTOR Gründer Johannes Gutmann:

»Die Auszeichnung mit dem Gütesiegel des Österreichischen Franchise-Verbandes hat uns darin bekräftigt, auf dem richtigen Weg zu sein. Unsere Geschäfte machen SONNENTOR spür- und greifbar und tragen somit wesentlich zur Marke bei. Umso wichtiger ist ein wertschätzender Kontakt mit unseren Franchise-Partnern. Der Erfolg gibt uns recht – 2016 konnten wir die Freude an vier neuen Standorten in Österreich und Deutschland wachsen lassen. «

RE/MAX Austria-Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer freut sich:

» Der Systemcheck des ÖFV ermöglicht uns eine objektive und neutrale Selbstkontrolle, bestätigt aufgrund der tollen Ergebnisse die Qualität unserer Arbeit und ist für potentielle Franchisepartner zukünftig sicherlich eine wichtige Hilfestellung im Entscheidungsprozess. Die Ergebnisse zeigen uns, dass die Beziehung Franchisegeber zu Franchisenehmer und die Kommunikation auf Augenhöhe zwei ganz wesentliche Erfolgsfaktoren im Franchising sind.«



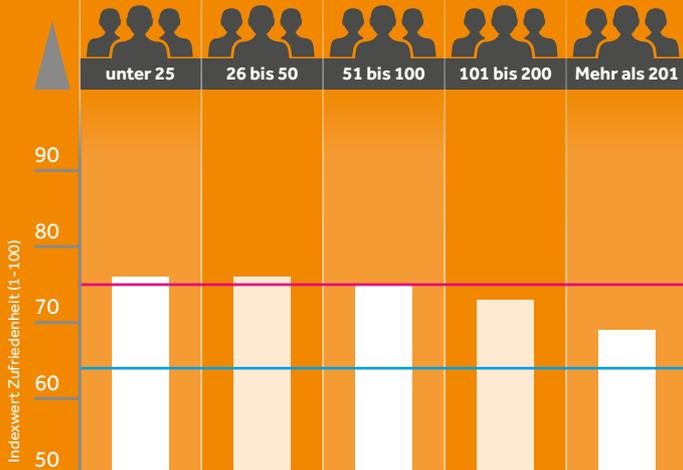
ÖFV-FRANCHISE-AWARDS 2017: BIS ENDE MÄRZ BEWERBEN!

Der ÖFV vergibt auch 2017 wieder die heiß begehrten Franchise-Awards in den Kategorien Franchisesystem, Franchisepartner und jeweils Newcomer (nicht länger als zwei Jahre mit Franchising am Markt). „Die Verleihung der Franchise-Awards ist jedes Jahr eine Leistungsschau der erfolgreichen Franchisesysteme. Innovation und stabile Werte sind die Basis des Erfolges im Unternehmertum und auch ganz speziell in der Franchisewirtschaft. Um einen der begehrten Awards zu gewinnen, ist es notwendig auf allen Ebenen des Franchise-Systems Vorreiter zu sein“, so die Generalsekretärin des Österreichischen Franchise-Verbandes Barbara Rolinek. Um für die Awards berücksichtigt werden zu können, müssen sich interessierte Unternehmen beim Verband bewerben. Die Einreichunterlagen finden Sie auf www.franchise.at. Einreichschluss ist der 31. März 2017. Nach der Sitzung der unabhängigen Jury werden all jene informiert, die für einen der Awards nominiert wurden und können bereits diese Nominierung als Auszeichnung kommunizieren. Die Gewinner der Österreichischen Franchise-Awards werden auf der ÖFV Franchise-Gala am 8. Juni 2016 gekürt. Also: SAVE THE DATE!

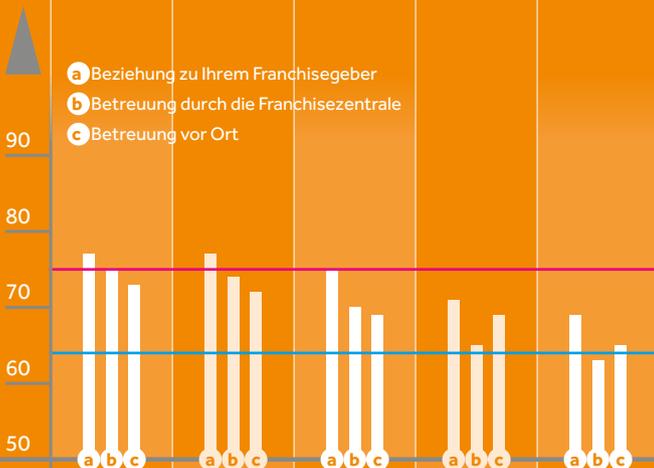


igenda. report 01

In jeder Ausgabe unseres Fachmagazins beleuchten wir einige Ergebnisse unserer aktuellen Befragungen – als Basis dienen diesmal ca. 80 Partnerbefragungen zur Zufriedenheit, die in den vergangenen zwei Jahren durchgeführt wurden. Insgesamt wurden dabei von uns fast 7.000 Unternehmer/Franchisepartner befragt.



Gesamtzufriedenheit (kognitiv)



Teilzufriedenheiten



Aspekte im Bereich der Leistungen

FAKT 1.1 | Online-Befragung in B2B-Netzwerken führte zu deutlich höheren Teilnahmequoten

Inzwischen findet in Unternehmen der Schriftwechsel praktisch komplett in digitaler Form statt (E-Mail, Intranet etc.). Für die Unternehmer bietet das Online-Ausfüllen auch den Vorteil, dass nicht relevante Fragen erst gar nicht angezeigt werden. Für die höheren Teilnahmequoten ist aber folgender Fakt entscheidend:

Bei einer Partner-Befragung sollten Erinnerungen zur Teilnahme erfolgen mit entsprechend „motivierender“ Ansprache. Online-Systeme bieten hier den Vorteil, nur diejenigen zu erinnern, die noch nicht teilgenommen haben.

FAKT 1.2 | Die Höhe der Teilnahmequote beeinflusste das Ergebnis nicht signifikant

Die Bedeutung für nachfolgende Entscheidungen im System basieren aber auf einer breiteren Basis, das kann nur positiv sein!

FAKT 1.3 | Die Gesamtzufriedenheit in größeren Systemen leicht schlechter, in Teilbereichen deutlich schlechter. (siehe Grafiken links)

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

FAZIT

Kleinere Systeme ermöglichen einen intensiveren und persönlicheren Kontakt, meist direkt vom Geschäftsführer oder sogar Gründer des Systems, zu den Franchisenehmern. Das stärkt auch die Beziehung zwischen Zentrale und Franchisenehmern.

Je mehr Prozesse in wachsenden/größeren Systemen zwangsläufig automatisiert werden, Ansprechpartner wechseln oder es insgesamt „einfach unpersönlicher“ wird, desto mehr sollte die Zentrale auf die Beziehungspflege achten. Digitalisierung ist überlebenswichtig, darf aber die „weichen Faktoren“ nicht ausschließen. Die Zufriedenheit sinkt, die Bindung noch stärker – gemeinsame Ziele werden so nicht mehr effizient verfolgt.

Bei jeder IT-Lösung (Intranet, Wissensmanagement, Bestellwesen) sollten interaktive Elemente genutzt werden, dies darf nicht wegfallen als Feedbacksystem. Die Nutzung von IT-Lösungen dient fast immer der Effizienz und der Kostensenkung, mindert aber auch die Individualität z.B. im regionalen Marketing – das muss kommuniziert werden.

In Kooperation mit F&C

igenda Services

ZUGANG

1. Die Ergebnisse einer Partnerbefragung in den letzten drei Jahren war mindestens „gut“. Viele Franchisesysteme haben diese Befragung bereits durchgeführt.
2. Beauftragung zur Teilnahme igenda Premium Systeme (iPS), Kosten ab 65 € / Monat.

Artikel / Pressemitteilungen

Senden Sie an redaktion@igenda.de
Ihre Pressemitteilungen, nutzen Sie unsere guten Google-Platzierungen und erreichen Sie eine höhere Reichweite.

Systemdarstellungen

Als igenda Premium System Darstellung 1/8 Seite kostenfrei, umfangreichere Darstellungen mit einer Ermäßigung von 67%! Z.B. eine ganzseitige Darstellung zum Preis von 398 €, eine Ersparnis von 800 €!

Anzeigen

Spezielle Artikel zum System, Anzeigen zur Franchisenehmer-Akquise etc. – auch mit einer Ermäßigung von 67%.

Personalsuche / Dienstleisterdatenbank

Unsere Jobbörse steht der Zentrale, aber auch allen Partnern des Systems offen. 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 – eine Ermäßigung von 50% zum Normalpreis.



igenda online

Systemdarstellung / Standortkarte

Zahlreiche Detailinformationen, Bild, Video, 360 Grad Videos, Downloads, Anfrageformular für Gründer etc. – eine Standortkarte zeigt potenziellen Gründern schnell, wo ein Standort geplant ist oder wo ein Nachfolger gesucht wird.

40 Systeme

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

*) Partnerbefragung bei igenda ab 950 €. Details auf Anfrage oder unter www.igenda.de

Sie wollen ein **UNTERNEHMEN** gründen?
 Sie überlegen **MIT SYSTEM** zu gründen?
 Sie suchen **ORIENTIERUNG** bei der Auswahl?

Was kann überzeugender sein als eine hohe Zufriedenheit der aktuellen Partner in einem Franchise-System?
 Für die Mitgliedschaft im Kreis der igenda Premium Systeme und die damit verbundene Auszeichnung stellen wir genau diesen hohen Anspruch. Daher dient das Premium-Siegel Gründern wichtiges Kriterium bei der Auswahl ihres Systems:
 Für eine möglichst hohe Sicherheit, für eine erfolgreiche persönliche Zukunft!

TIPPS FÜR GRÜNDER BEI DER AUSWAHL:

1. Achten Sie bei Ihren Informationsquellen darauf, ob die Darstellungsform qualitäts- oder werbeorientiert ist! Ein schönes Werbebanner sagt nichts über die Qualität eines Unternehmensnetzwerks aus.
2. Prüfen Sie die Qualitätskriterien. Werden sie von einer externen, unabhängigen Stelle erhoben und welche Anforderungen werden gestellt?
3. Lassen Sie sich durch ausgewiesene Experten individuell über Risiken beraten! Denn auch in den besten Systemen kann es keine Erfolgsgarantie geben.

Weitere Informationen siehe auch Seite 43

© F&C



FRANCHISE

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






Open New Frontiers in Hospitality

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

www.accorhotels-group.com

© F&C



FRANCHISE

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






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

www.apollo.de/franchise

© F&C



FRANCHISE

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






Die großen Babyfachmärkte

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

www.babyone.de

© F&C



FRANCHISE

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






DIE BACKGASTRONOMIE.

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

www.backfactory.de

© F&C



FRANCHISE

Limbecker Straße 25-37
(Eingang Schwarze Horn)
45127 Essen
Tel. 0201 20 189 0
Fax 0201 20 189 200
E-Mail info@back-werk.de






Iss frischer

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

www.back-werk.de

© F&C



FRANCHISE

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






Bodystreet GmbH
 Branche: Fitness, Gesundheit
 Unternehmensgründung: 2007
 Anzahl Franchisenehmer: k.a.
 Eintrittsgebühren: 14.900 €
 Anfangsinvestition: k.a.
 Eigenkapital: 10.000 €
 Ansprechpartner: Verena Fink

www.bodystreet.com

© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



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

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

www.futterhaus.de




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



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

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

www.duden-institute.de




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



Karolingerstraße 2
59872 Meschede
Tel. 0291 122 790 0
Fax 0291 122 790 99
E-Mail zentrale@einer-alles-sauber.de

EINER.ALLES.SAUBER. Systemzentrale AG
Branche: Bau-Modernisierung
Unternehmensgründung: 1997
Anzahl Franchisenehmer: 97
Eintrittsgebühren: 9.990 €
Anfangsinvestition: in Eintrittsgebühr enthalten
Eigenkapital: keines, bestehende Betriebe
Ansprechpartner: Matthias Mester

www.partnerschaft.einer-alles-sauber.de




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



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

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

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




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



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

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

www.fressnapf.com




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



Robert-Bosch-Straße 10, Haus III
56410 Montabaur
Tel. 02602 95004-233
Fax 02602 95004-29
E-Mail nadine.nisters@global-office.de

global office Deutschland GmbH
Branche: Dienstleistungen
Unternehmensgründung: 2008, seit 2010 als Franchise
Anzahl Franchisenehmer: 43
Eintrittsgebühren: 55.000 € zzgl. Mwst.
Anfangsinvestition: 75.000 – 90.000 € zzgl. Mwst. (inkl. der Eintrittsgebühr)
Eigenkapital: ab 15.000 €
Ansprechpartner: Nadine Nisters

www.global-office-karriere.de/unternehmen




© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE



Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191 802 644
Fax 05191 9866 4644
E-Mail thomas.kraemer@zeus-online.de

ZEUS, Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG
Branche: Handwerk, Bau, Sanierung, DIY
Unternehmensgründung: 1979
Anzahl Franchisenehmer: 293 in Deutschland
Eintrittsgebühren: k.a.
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Thomas Krämer

www.zeus-online.de | www.hagebau.com




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

Sprechen Sie uns an, wir stellen Ihnen gerne die Möglichkeiten vor. Die monatlichen Kosten betragen lediglich 65 € pro Monat. Weitere Informationen finden Sie auf Seite 43 dieses Magazins.

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

igenda premium system.

FRANCHISE

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



HOL'AB! Getränkemarkt GmbH

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 premium system.

FRANCHISE

ISO TEC®
Wir machen Ihr Haus trocken

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

ISOTEC GmbH

Branche: Dienstl. in Handwerk, Bau u. Sanierung
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 86 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 22.500 €
Anfangsinvestition: 125.000 €
Eigenkapital: 37.500 €
Ansprechpartner: Sonja Schmitz



www.isotec.de

igenda premium system.

FRANCHISE

Hittfelder Kirchweg 21 / Haus A · 21220 Seevetal-Maschen
Tel. 04105 69219-11/-13 · Fax 04105 69219 69
E-Mail 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 premium system.

FRANCHISE

KÜCHE & CO

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

Küche&Co GmbH

Branche: Küchenfachhandel
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: k.a.
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: ab 100.000 €
Eigenkapital: 10.000 - 20.000 €
Ansprechpartner: Markus Tkocz



www.kueche-franchise.de

igenda premium system.

FRANCHISE

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



McDonald's Deutschland LLC

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

Branche: Systemgastronomie
Unternehmensgründung: 1955
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



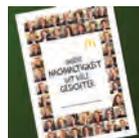
Partnerschaft

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.

© F&C



FRANCHISE

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

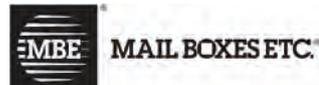
© F&C



FRANCHISE

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





MBE Deutschland GmbH
Branche: Bürodienstl. – Versand, Verpackung, Grafik, Druck
Unternehmensgründung: 1980
Anzahl Franchisenehmer: 200
Eintrittsgebühren: 21.900 €
Anfangsinvestition: 65.000 €
Eigenkapital: min. 30 % von (A)
Ansprechpartner: Ute Petrenko und Claudia Griessel

www.mbe-franchising.de

© F&C



FRANCHISE



Wandsbeker Königstraße 21 . 22041 Hamburg
Tel. 040 300 600 69 . Fax 040 300 600 18
E-Mail franchising@newhorizons.de

New Horizons Computer Learning Centers in Germany GmbH
 New Horizons bietet mittelständischen Unternehmen und Konzernen essentielle Weiterbildung und IT-Trainings für Einsteiger, Fortgeschrittene und Experten an. Mit innovativen Trainingslösungen und als Generalanbieter mit umfangreichem Weiterbildungsangebot optimiert New Horizons nachhaltig den Wertschöpfungsprozess in Unternehmen und bei Mitarbeitern. Das Alleinstellungsmerkmal bilden die innovativen und nachhaltigen Schulungskonzepte. Die berufsbegleitenden und flexiblen Lernlösungen passen sich Zeitplan, Wissensstand und Lernziel des Lernenden präzise an und bieten einen zeitnahen Return on Investment.

Branche: Computer Learning Center
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: 15 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 30 % von (A) (empfohlen)
Ansprechpartner Franchising: Christine Schreimb

www.newhorizons.de



FRANCHISE

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



NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH
Branche: Handel für Tiernahrung und -bedarf
Unternehmensgründung: 2000
Anzahl Franchisenehmer: 76 Kiebitzmärkte, 9 Kiebitzshops
Eintrittsgebühren: einmalig 2.500 €
Anfangsinvestition: ca. 150.000 €
Eigenkapital: mind. 20 % von (A)
Ansprechpartner: Cord Kirchmann

www.kiebitzmarkt.de

© F&C



FRANCHISE

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






FRANCHISE

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

www.nordsee.com/franchise

© F&C



FRANCHISE

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





PIRTEK Deutschland GmbH
Branche: Dienstleistungen u. Service für Hydraulik
Unternehmensgründung: 1996
Anzahl Franchisenehmer: 42
Eintrittsgebühren: 29.500 EUR
Anfangsinvestition: 390.000 EUR
Eigenkapital: 58.500 EUR
Ansprechpartner: Bernd Weber

www.pirtek.de

© F&C



FRANCHISE

Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 368
Fax 0221 97 666 200
E-Mail jochen.clahsen@gdhs.de
gdhs.de





FRANCHISE

Premio – GD Handelssysteme GmbH
Branche: Reifen- und Autoservice
Unternehmensgründung: 1982
Anzahl Franchisenehmer: 288 in Deutschland
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: je nach Kunde und Betrieb
Eigenkapital: min. 50.000 €
Ansprechpartner: Jochen Clahsen

www.premio.de

igenda premium system.

FRANCHISE

PROMEDICA PLUS
Betreuung und Pflege daheim

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

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



www.promedicaplus.de/franchise

igenda premium system.

FRANCHISE

QUICK REIFENDISCOUNT

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

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



www.quick.de

igenda premium system.

FRANCHISE

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



Rainbow International Systemzentrale Deutschland GmbH
Branche: Handwerk – Sanierung von Wasser-, Brand- und Schimmelschäden
Unternehmensgründung: 1981
Anzahl Franchisenehmer: 21 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 22.900 €
Anfangsinvestition: 140.000 €
Eigenkapital: keine Vorgabe, empfohlen ab 78.000 €
Ansprechpartner Franchising: Nadine Brenner



www.management-franchisekonzept.de

igenda premium system.

FRANCHISE

REDDY KÜCHEN

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

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



www.reddy.de

igenda premium system.

FRANCHISE

Wilhelm-Beckmann-Straße 6 . 45307 Essen
Tel. 0201 615 466 12 . Fax 0201 615 466 10
E-Mail bewerbung@rentas.de



Rentas GmbH
Branche: Werkzeugvermietung und Service
Unternehmensgründung: 1988
Anzahl Franchisenehmer: 39
Eintrittsgebühren: 9.400 €
Anfangsinvestition: 110.000 €
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Stefan Tripler



www.rentas-franchise.de

igenda premium system.

FRANCHISE

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



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



www.sanifair.de

igenda premium system.

FRANCHISE



Ludwig-Erhard-Straße 2
45891 Gelsenkirchen
Tel. 0209 3606 245
Fax 0209 3606 275
E-Mail franchise@
schuelerhilfe.de

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



www.schuelerhilfe-franchise.de

igenda premium system.

FRANCHISE

Tee Gschwendner

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

TeeGschwendner GmbH
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: Gerd Faßbender



www.teegschwendner.de

© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

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

TERRES
Marketing + Consulting

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

www.terres.de



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

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

Town & Country HAUS

Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH
Branche: Hausbau und -planung
Unternehmensgründung: 1997
Anzahl Franchisenehmer: 120 bauende Partner (b. P.) / 200 verkaufende Partner (v. P.)
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: b. P.: ab 150.000 €, v. P.: ab 10.000 €
Eigenkapital: b. P.: ab 50.000 €, v. P.: ab 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Benjamin Dawo

www.FranchisePartnerschaft.de



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

Egger-Lienz-Straße 14
A-4050 Traun (Österreich)
Tel. +43 664 39 69 063
Fax +43 7229 601 2485
E-Mail anton.papst@unimarkt.at

UNIMARKT
FRISCH · FREUNDLICH · ÖSTERREICHISCH

UNIMARKT Handelsgesellschaft m.b.H.
Branche: Lebensmitteleinzelhandel
Unternehmensgründung: 1975
Anzahl Franchisenehmer: > 40
Eintrittsgebühren: k.a.
Anfangsinvestition: ca. 300.000 €
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Anton Papst

www.unimarkt.at



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

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

vom FASS
Sehen · Probieren · Genießen

VOM FASS AG
Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln, Essige und Öle, Weine, Spirituosen und Liköre
Unternehmensgründung: 1994
Anzahl Franchisenehmer: > 150
Eintrittsgebühren: 6.200 €
Anfangsinvestition: 95.000 € (standortabhängig)
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner Franchising: Gunther Veit

www.franchise.vomfass.com



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

Düsseldorfer Landstraße 395 . 47259 Duisburg
Tel. 0800 523 5665 . Fax 0800 535 6578
E-Mail info@ytong-bausatzhaus.com

YTONG

Ytong Bausatzhaus GmbH
Branche: Hausbau und -vertrieb
Unternehmensgründung: 1997
Anzahl Franchisenehmer: 60
Eintrittsgebühren: 15.000 €
Anfangsinvestition: 50.000 - 100.000 €
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Sebastian Klug

www.ytong-bausatzhaus.com



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

Im Alexander 4
CH-8500 Frauenfeld
Tel. +41 (0)52 234 00 00
Fax +41 (0)52 234 00 01
E-Mail franchise@zaunteam.com

Zaunteam
Starke Zäune. Starkes Team.

Zaunteam Franchise AG
Branche: Handwerk, Dienstleistungen, Zaunmontage
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: 90 in der DACH-Region
Eintrittsgebühren: 19.800 €
Anfangsinvestition: 30.000 - 70.000 € (inkl. Franchise-Startgebühr)
Eigenkapital: kein weiteres
Ansprechpartner: Ute Heckmann

www.zaunteam.com/franchising



© F&C **igenda premium system.** FRANCHISE

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

ZOO & Co.

Zoo & Co. – Sagaflor AG
Branche: tierführende Zoofachhandel
Unternehmensgründung: 2001
Anzahl Franchisenehmer: 75
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 300.000 - 350.000 €
Eigenkapital: ab 50.000 €
Ansprechpartner Franchising: Benjamin Kulemann

www.sagaflor.de



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

Sprechen Sie uns an, wir stellen Ihnen gerne die Möglichkeiten vor. Die monatlichen Kosten betragen lediglich 65 € pro Monat. Weitere Informationen finden Sie auf Seite 43 dieses Magazins.

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

Noch keine Geschenk-Idee?

Hier ein paar Tipps zu Weihnachten



DIE RICHTIGE WÜRZE

Ein passendes Firmengeschenk zu Weihnachten, für ein Jubiläum, eine Vertriebsaktion oder einfach als kleines Dankeschön für zwi- schendurch: Verwöhnen Sie Ihre Kunden, Geschäftsfreunde oder Mitarbeiter mit einem duftenden, attraktiv verpackten Geschenk- set von Zauber der Gewürze! Mehr Geschenkevarianten unter » www.zauberdergewuerze.de



TEE-GESCHENKE SIND PRÄSENTE MIT GUTEM GESCHMACK!

„Festtagstee“ – Für Freunde klassischer Schwarztees hier ein Ge- schenk, das aus Indiens berühmten Teegebiet Darjeeling zu uns kommt. Herrlich frischer, duftig-spritziger Blatt-Tee aus dem First Flush für die schönste Teezeit.

„Weiße Weihnacht“ – Schenken Sie mit diesem aromatisierten Wei- ßen Tee was jeder wünscht aber sonst niemand garantiert: „Weiße Weihnacht“! Der zarte Duft nach weißer Weihnacht und leckerem Vanillegebäck begeistert jeden Gaumen. Dezent abgerundet mit ei- nem Spritzer Zitrone. Geschmackvolle Geschenkangebote zum Fest unter » www.teegschwendner.de

STILVOLLE GESCHENKE FÜR KENNER FEINSTER SPEZIALITÄTEN

„Gewürzdattel Balsam – In der eigenen Manufaktur hergestellt aus nichts anderem als Datteln und unserer geheimen Gewürzmi- schung. Nur so viel sei verraten: es gibt ihn mit nur 3,3% Säure und nur zu Weihnachten! Passt sehr gut zum Würzen in der asiatischen Küche, als Dip und für Fonduesoßen. Ein besonderer Genuss sind im Speckmantel gebratene Feta-Streifen beträufelt mit Gewürzdattel Balsam auf Feldsalat.

Indischer Whisky Amrita – Exklusiv für Sie zu Weihnachten! Dank des warmen indischen Klimas (36°C im Schnitt!) reift der Amrita in 8 Jahren wie anderswo in 20. Das einmalige Resultat: In der Nase tropische Früchte, Vanille und feine Holznoten. Im Kopf ein frohes Fest. Mit echten 45,6 % Vol. Eine große Auswahl an genussvollen Geschenkideen unter » www.vomfass.de



igenda online



WWW.IGENDA.DE

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

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



SYSTEME

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

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

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

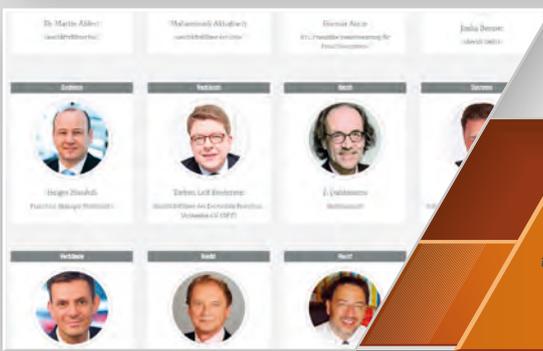
Mit mehr Sicherheit gründen – schaffen Sie sich als Gründer einen Überblick über renommierte Franchisesysteme, die durch hohe Zufriedenheit ihre Partner überzeugen.



SYSTEMDARSTELLUNGEN

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

Sie sind noch kein igenda Premium System?
Fragen Sie bei uns an, jedes System kann Premium System werden, weitere Informationen dazu auf Seite 43.



EXPERTEN UND FACHARTIKEL

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

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

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



NEWS UND TERMINE

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

Kontakt:
info@igenda.de

www.igenda.de

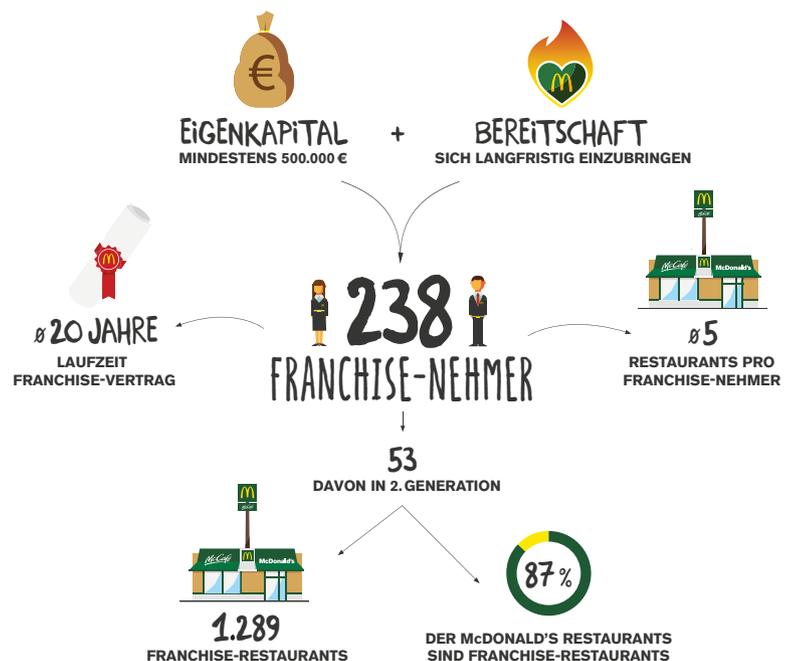


DAS McDONALD'S® FRANCHISE-SYSTEM

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.