

Franchise – was geht?

Eine Handvoll Thesen zu Marke und Markenführung

forSYSTEMS hat die Expertin Sylvia Hurlebaus zum Thema Markenstrategie und Franchising befragt. Aktuell wird immer wieder diskutiert, wie groß ist der Schaden der Marke Burger King durch einen Franchisenehmer für die Marke und damit für die anderen Franchisenehmer.



1. FRANCHISING IST SYMPATHISCH.

In nahezu allen Publikationen über Franchising tauchen sie an zentraler Stelle auf – die Werte „Vertrauen“ und „Transparenz“. Sie machen den kleinen Unterschied zu konventionellen Formen der Unternehmens-„führung“ aus, wie die Hierarchisierung von Verantwortung und Monopolisierung von Wissen und Kapital. Franchising ist idealerweise ein offenes, ein partizipatives System. Es demokratisiert Unternehmertum: Potenziell kann jeder Unternehmer werden. Das macht Franchise sympathisch und zum Attraktor.

Die Marke ist auf jeden Fall ein mächtiges Instrument – in erster Linie in der Hand des Franchisegebers. Dies verdeutlicht ein derzeit virulenter Fall in der Fast-Food-Branche. Die Schließung von 89 Burger-King-Filialen wurde durch ein Markenführungsverbot aus der europäischen Zentrale erwirkt. Der Fall zeigt, wie prekär der Umgang mit der Marke auf beiden Seiten werden kann. Eine unseriös geführte Regionalmarke, ein Franchisegeber, der dies nicht realisiert, und schon droht der Dachmarke, zumindest auf nationalem Feld, Imageverlust. Das Vertrauen der Kundschaft kühlt ab wie Frittenfett in einer ausgeschalteten Fritteuse.

Mit der Kündigung der Verträge wollte die Zentrale Schaden von der Marke abwenden.



2. DIE GRÖSSTE STÄRKE DES SYSTEMS IST SEINE GRÖSSTE SCHWÄCHE.

Transparenz lässt sich manipulieren, Vertrauen missbrauchen. Das gilt für beide Seiten, für Franchisegeber und -nehmer. Franchisegeber, die manipulativ agieren und einseitig auf ihren Profit orientieren, höhlen das System aus. Sie bringen sich um die Chance, wertvolle innovative Impulse ihrer Franchisenehmer für eine nachhaltige Entwicklung der Marke fruchtbar zu machen. Umgekehrt schaden Franchisenehmer, die nicht im Sinne einer verbindlichen und verbindenden Unternehmenspolitik und Markenstrategie handeln, der Reputation der Marke und verspielen ihr wertvollstes Kapital: das Vertrauen ihrer Mitarbeiter und Kunden.



3. FRANCHISE SELBST HAT DIE ANZIEHUNGSKRAFT EINER STARKEN MARKE.

»Wir machen uns keine Sorgen, dass der Ruf der Branche leidet«, so die überzeugte Stellungnahme des DFV-Geschäftsführers Torben Brodersen zum Burger-Fall gegenüber dem stern. Eine interessante Äußerung, die sicher auch mit Wunsch und Hoffnung verbunden ist, aber auch ein interessanter, kommunikativer Vorgang: Brodersen ist zur Stellungnahme aufgefordert, wenngleich es sich nicht um den Fall eines Verbandsmitgliedes handelt. Das publizierende Medium differenziert hier nicht, vielmehr bestätigt es eine



Sylvia Hurlebaus
Beraterin, Schwerpunkt Markenbildung und Markenkommunikation

Kontakt hurlebaus@icloud.de



typische Art und Weise, wie Marken wahrgenommen werden: Das Publikum goutiert sie oder eben nicht. Gerät eine Submarke in Verruf, geht ein Ruck durch die gesamte Branche. Torben Brodersen selbst tritt, für den Leser, der sich in den Strukturen meist nicht so auskennt, wie ein Markenbotschafter für das System auf, wenn er betont, Franchise stünde nicht für billige Arbeitskräfte, miese Beschäftigungsverhältnisse oder schlampige Geschäftsführung.



4. „MARKE IST“, REICHT NICHT.

Markenwert macht nach Schätzungen von Wirtschaftsexperten ca. 50 Prozent des Unternehmenswertes, bzw. der Marktkapitalisierung eines

Unternehmens aus. In einem Franchisesystem hat die Marke nicht nur Strahlkraft auf Kunden, sondern auch auf Franchisenehmer-Interessenten. Vermutlich unterliegen diese, genau wie ihre späteren Kunden, zunächst dem Charme einer Marke. Identifikation mit einer Marke entscheidet über den Schritt in die Selbständigkeit – frei nach dem Motto „nur mit Dir“.

Aber: Zum Herzen gehört auch Verstand, Vertrauen benötigt Transparenz. Wie lässt sich der Wert einer Marke bewerten? Kann es nur um monetäre und vertragliche Transparenz gehen, um Einsicht in Umsatzzahlen und Profitabilität, um Inanspruchnahme von Markenrecht? Und das war's dann mit der Markenführungskompetenz?

Notorisch unterschätzt und wenig beachtet werden weiche, den Markenwert bestimmende Faktoren. Dazu gehören etwa Analysen zu Image und Bekanntheitsgrad einer Marke, zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung inklusive

vergleichbarer Kennzahlen des Wettbewerbs. Ein Franchisenehmer-Interessent sollte sich fragen: Sind entsprechende Messverfahren beim Franchisegeber eingeführt und etabliert? Lassen sich damit zusätzliche Werttreiber identifizieren? Werden daraus Marketingstrategien abgeleitet? Und wenn ja, werden sie vermittelt? Tatsächlich wäre eine größere Informationstiefe und Transparenz hinsichtlich des Markenentwicklungswillens in Franchiseunternehmen wünschenswert.



5. MARKE BRAUCHT FEUER, NACHGELEGT WIRD VON UNTEN.

Kreative Antworten auf die Frage, wodurch eine Marke lebt und wie sie immer wieder befeuert werden kann, sind für

nahezu jedes Unternehmen von größter Relevanz. Antworten darauf werden in Franchisesystemen meist zentral gegeben; dies legt das Lizenzsystem nahe. In erstaunlich vielen Veröffentlichungen wird das Thema Marke fast ausschließlich beim Franchisegeber angesiedelt.

„Was häufig übersehen wird, ist der Umstand, dass der einzelne Franchisenehmer an der Markenbildung nicht unbeteiligt ist. In vielen Fällen leistet er einen wichtigen Beitrag zu den zentralen Erfolgsdeterminanten der Markenbildung, als da sind: Die Bereitstellung einer des „Markens würdigen Problemlösung“ für den Verbraucher, die Schaffung von „Personen-Vertrauen“, die Etablierung eines der Marke zugrunde liegenden „Mythos“ und schließlich die Bildung und Bewahrung einer „Markengemeinde“. Die F&C-Studie von Prof. Dieter Ahlert „Franchising – ein Erfolgsgarant für Existenzgründungen?“ zeigt mit einem beachtenswerten Vokabular auf, welche Faktoren zur Herausbildung von Mar-

kenssubstanz beitragen. Vor allem ist es der menschliche.

2015 wird die F&C-Studie bereits zehn Jahre alt. Berücksichtigt man dies, liest sich das Zitat wie eine Vorhersage der Entwicklung im Social Web. Mancher Franchisemarkte folgt inzwischen tatsächlich eine riesige Markengemeinde. Dennoch hat der Mythos „Social Media“ an Sprengkraft verloren. Angesichts des Wildwuchses von Fanpages regionaler Franchisenehmer herrscht eher wertkonservative Zurückhaltung vor:

Mehrheitlich wird gerade für Franchiseunternehmen eine kontrollierte Markenkommunikation befürwortet, z. B. in Form fester Regeln und zielführender Strategien für die Nutzung sozialer Plattformen mit einer von der Zentrale verwalteten Fanpage. Kontrollierte Partizipation – macht nicht wirklich Spaß ... Deshalb sei mit den Worten von Steve Olenski, Forbes, an Franchisenehmer appelliert: „Are there restrictions and guidelines already in place regarding social media posting? Explore the options, and don't be afraid to call your corporate contacts with questions about what is allowed and what isn't.“

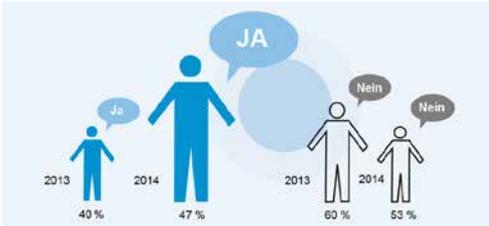


6. VON DENEN, DIE WISSEN, WIE'S ZU NEHMEN IST.

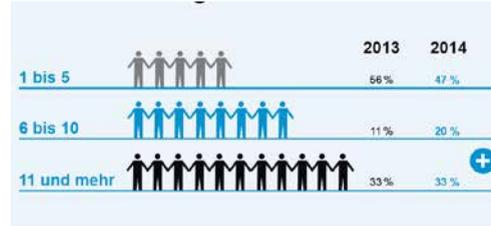
Die Bereitstellung einer des „Markens würdigen Problemlösung“, die Schaffung von „Personen-Vertrauen“, die Etablierung

eines der Marke zugrunde liegenden „Mythos“ und schließlich die Bildung und Bewahrung einer „Markengemeinde“: In Anbetracht des gerade zurückliegenden Weihnachtsfestes bringt einem das Ahlertsche Vokabular auf eine nachdenkenswerte Analogie: Die ersten Christen – wie haben sie es geschafft, ihre Marke so nachhaltig zu etablieren?

› Haben Sie Ihre Expansionsziele in diesem Jahr erreicht?



› Wie viele Franchisepartner konnten Sie 2013/2014 gewinnen?



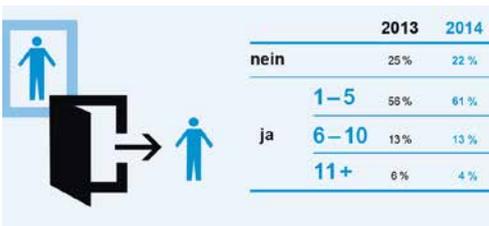
Konzeption, Umsetzung:

ADVERB - Agentur für Verbandskommunikation

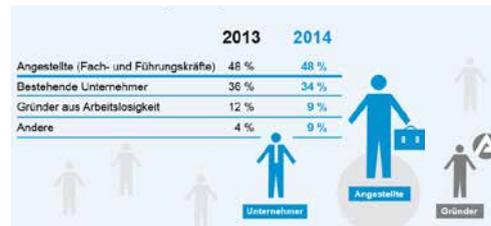
Mehr zum Franchise-Barometer:

› www.franchiseverband.com/franchise-barometer

› Sind bei Ihnen Franchisenehmer ausgeschieden?



› Welche Zielgruppe ist für Sie die interessanteste bei der Absprache potenzieller Franchisenehmer?



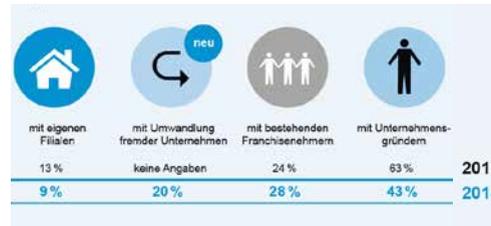
› Wie haben Sie Ihre Franchisenehmer hauptsächlich finanziert?



› Über welche Kanäle wurden Franchisenehmer gewonnen?



› Wie haben Sie in diesem Jahr hauptsächlich expandiert?



› Woher kam das Fremdkapital hauptsächlich?



DFV TERMINE 2015

Sa 21.03. Gründertag Hamburg
Infotag für Gründerinnen und Gründer

11.-13.05. Franchise-Forum
(Mo-Mi) mit DFV-Awards

TERMINE DEUTSCHES FRANCHISE-INSTITUT 2015

Do-Fr 26.-27.02. | München Engpass Franchisenehmer-Akquise

Mo 02.03. | Berlin Franchise - JA oder NEIN?
Strategieseminar für potenzielle Franchisegeber

Mo-Do 15.-18.06. 55. Schule des Franchising
DAS Intensivseminar für Ihren Franchise-Erfolg

Mo-Fr, 15.06.2015 - 29.01.2016 Franchise-Manager (IHK) - 2015
IHK-Zertifikatslehrgang zum Franchise-Manager

Mo-Do 23.-26.11.2015 56. Schule des Franchising
DAS Intensivseminar für Ihren Franchise-Erfolg

NEUE DFV-MITGLIEDER

- › **Assoziierte Mitglieder:**
- › Filtafry
- › Klussenier Deutschland
- › MUNDFEIN-Pizzawerkstatt
- › hello fit
- › Ihr Platz
- › add»on
- › BAUEN+LEBEN
- › Ihr Baufachhandel
- › INSEKTUM
- › Metzgerei Zeiss
- › NOA NOA
- › Treppenmeister®
- › **Umwandler (vom assoziierten Mitglied zum Vollmitglied):**
- › Salädchen®

NEUE DFV-FÖRDERER

- › SHL Versicherungsmakler GmbH



Der Fall Burger King

DFV Geschäftsführer Torben L. Brodersen nimmt Stellung

Parallel waren nach der Kündigung des Franchisevertrages seitens der Franchisezentrale in München, Verhandlungen mit dem Ex-Franchisenehmer wieder aufgenommen worden.

Dieses geschah, nachdem sich die Struktur der Franchisenehmergesellschaft offenbar verändert hatte. Allerdings sind bis zum jetzigen Zeitpunkt keine finalen Verhandlungsergebnisse bekannt.

Diese diffizile und in der deutschen Franchise-Geschichte einmalige Situation bedarf einer grundsätzlichen Kommentierung. Denn in der Öffentlichkeit tauchen Fragen nach der Insolvenz des Franchisenehmers auf. Vor allem: Was passiert mit den 3000 Beschäftigten der ehemaligen Yi-Ko Holding in den 89 Restaurants?

In den vergangenen Jahren beherrschte eine besondere Konstellation die Wirtschaftsmedien in regelmäßigen Abständen: Burger King Deutschland hatte als Franchisegeber 89 eigene Restaurants an einen Investor veräußert, der als Franchisenehmer parallel auch in anderen Gastronomiekonzepten engagiert war.

In der Berichterstattung über diesen Franchisenehmer ging es fortan vornehmlich um ein äußerst frag- und kritikwürdiges Gebaren als Arbeitgeber sowie wiederholt um Nichteinhaltung der vom Franchisegeber aufgestellten Qualitätsstandards.

Außergewöhnlich und vollkommen untypisch ist bzw. war diese Beziehung aufgrund der Größe des Franchisenehmers: Dass Franchisenehmer auch mit mehreren Betrieben wachsen, ist

innerhalb der Franchisewirtschaft durchaus üblich. Dass ein Einziger jedoch fast 90 Betriebe führte, war und ist in Deutschland eine klare Ausnahmeerscheinung.

Gleichzeitig offenbarten sich zum Teil eklatante Missstände im Bereich des Franchise-Managements bei Burger King selbst, die als Lehren für alle Franchiseunternehmer (ob als -geber oder -nehmer) dienen sollten:

1. WERTSCHÄTZUNG UND BEZIEHUNGSPFLEGE:

Ein Franchise-System kann nur dann funktionieren, wenn es auf einem Wertegerüst gebaut ist, welches täglich im Umgang miteinander Anwendung findet. Das gilt für alle Ebenen – zwischen der Franchisezentrale sowie den Franchisepartnern, und natürlich auch zwischen dem Franchisepartnern und seinen Mitarbeitern.

2. KONSEQUENTES HANDELN:

Fundament eines Franchisesystems sind standardisierte Abläufe, die den einheitlichen Auftritt sowie die Wiedererkennung beim Kunden ermöglichen. Die Franchisezentrale sollte ein großes Interesse an der Einhaltung dieser Abläufe haben; wird jedoch dagegen offenkundig und mehrfach verstoßen, ist schnelles und konsequentes Handeln gefordert. Auch und gerade bei Franchisenehmern, die eine große Anzahl von Betrieben besitzen.

3. DIE MARKE IM VORDERGRUND:

Franchisenehmer mit mehreren Betrieben besitzen eine besondere Markenverantwortung. Diese Verantwortung steigt mit jedem weiteren

Im vierten Quartal 2014 wurde die Insolvenzanmeldung der Yi-Ko Holding durch überregionale Medien bekannt und vom Landgericht Stade bestätigt. Damit ist der größte Franchisenehmer des Burger King Franchisesystems mit knapp 90 Standorten pleite.



Betrieb. Wird über eine längere Zeit – und offenbar ohne wirksame Ahndung durch die Franchisezentrale – gegen Standards verstoßen, leidet der gemeinsame Markenauftritt. Und es werden diejenigen automatisch mit geschädigt, die sich an die Spielregeln halten. Umsatzeinbußen und Existenzängste können die Folge sein, wie z.B. im aktuellen Fall Burger King.

4. PERSONALHOHEIT BEIM FRANCHISENEHMER:

Mitarbeiter in einem Franchisebetrieb sind Botschafter der Marke; sie verdienen daher einer intensiven Betreuung/Förderung. Die Personalführung gehört zum Hoheitsgebiet des Franchisenehmers. Im Rahmen des partnerschaftlichen Umganges der Franchisezentrale mit den Partnern sowie der Verantwortung des gesamten Auftritts gehört es zu den ureigenen Interessen des Franchisegebers, nach unternehmerisch ethischen Maßstäben zu handeln und dies auch von den Franchise-Nehmern einzufordern.

5. RECHTLICHE AUSEINANDERSETZUNGEN BINDEN VIELE RESSOURCEN:

Auch wenn der Gang zu Gericht unvermeidlich erscheint: Am Ende jedoch binden Prozesse viele Ressourcen, Geld und Zeit – und auch wenn der Kläger Recht behalten sollte: In der Öffentlichkeit bleibt sehr häufig etwas an der Marke haften. Es gibt Alternativen zu gerichtlichen Auseinandersetzungen, wie z.B. eine Mediation. In der Vergangenheit hatten den DFV mehrfach Franchisenehmer von Burger King angerufen und um Vermittlung gebeten – die Franchise-Zentrale lehnte ab.

Burger King steht nicht für die Franchisewirtschaft. Genauso wie es bei Franchisegebern üblich ist, Investoren als Franchisenehmer zu integrieren, so ist hier auch die Anzahl der Betriebe eines Franchisenehmers eine absolute Ausnahme (s.o.).

Die möglichen Antworten auf die Frage nach der weiteren Zukunft der Standorte sowie der Mitarbeiter lauten:

Die Insolvenz des Franchisenehmer-Betriebes kann die komplette Aufgabe aller 89 Standorte sowie der Kündigung aller 3000 Beschäftigten bedeuten.

Grundsätzlich muss die Einleitung des Insolvenzverfahrens des Franchisenehmers keine negativen Auswirkungen auf den Fortbestand des Franchisenehmer-Betriebes haben. Allerdings können sich die Vorzeichen (Inhaber), in Form einer neuen Gesellschaft/eines neuen Investors ändern.

Auch ist es denkbar, dass eine Verteilung der bestehenden Restaurants jetzt auf mehrere Franchisenehmer oder die Übernahme durch den Franchisegeber selbst erfolgt. Letzteres ist jedoch weniger wahrscheinlich.

Es ist damit nicht die logische Konsequenz, dass automatisch alle 3000 Mitarbeiter sofort ihre Jobs verlieren.

Der Antrag des Franchisenehmers auf Einleitung eines Insolvenzverfahrens kann im Rahmen der aktuellen Verhandlungen mit dem Franchisegeber sogar eine strategische Ent-



scheidung sein, um die Kooperation (unter Zuhilfenahme des Insolvenzrechtes/Insolvenzverwalters) mit einem neuen Betreiber auf vollkommen neue Füße zu stellen und die Arbeitsverhältnisse mit den 3000 Beschäftigten fortzuführen.

Die Änderung hin zu einem neuen Betreiber und die mittelfristige Geschäftsführung von Yi-Ko durch einen Insolvenzverwalter kann allerdings auch beinhalten, dass die Wirtschaftlichkeit der bestehenden (bzw. aktuell geschlossenen) Betriebe genauestens überprüft wird und mögliche unrentable Restaurants geschlossen bleiben.

Das öffentliche Interesse sollte sich derweil auch auf die bestehenden 160 weiteren Franchisepartner von Burger King (mit rund 600 Standorten) fokussieren. Sie sind es, die durch das Fehlverhalten der Zentrale sowie des Franchisenehmers Yi-Ko immens unter Druck stehen und derzeit zum Teil Existenzängste durch erhebliche Umsatzeinbußen erleiden müssen. Allzu häufig blieben sie in der Berichterstattung der letzten Wochen unberücksichtigt.

Denn: Durch die Entwicklungen der letzten Wochen hat die Marke Burger King insgesamt erheblichen Schaden genommen. Das wird den beteiligten Verhandlungsparteien bewusst und hoffentlich zugleich Ansporn sein, an einer kurzfristigen Lösung zu arbeiten, um damit den Beschäftigten der ehemaligen Yi-Ko Holding sowie allen anderen Franchisepartnern und deren Mitarbeitern neue Perspektiven zu bieten. Jeder Tag zählt.

MEHR ERFOLG BEI ZOO & CO. DURCH EIN STRUKTURIERTES AUS- UND WEITERBILDUNGS-KONZEPT

„Lernen ist wie Rudern gegen den Strom: Hört man auf, treibt man zurück.“ Matthias Schacher, stellvertretender Systemleiter ZOO & Co., hat dieses Zitat von Benjamin Britten zu seinem Leitsatz gemacht. Auf einer Veranstaltung der Business Community traf er Andreas C. Fürsattel, Geschäftsführer von BEITRAINING International. Dieses Treffen markierte den Beginn einer engen Zusammenarbeit zwischen ZOO & Co. und BEITRAINING.

FORSYSTEMS: Herr Schacher, welche Zielsetzungen und Erwartungen hatten Sie in der Anfangsphase der Zusammenarbeit?



Schacher: Ich wollte für ZOO & Co. ein Schulungskonzept aufbauen, das die Bedürfnisse der Franchise-Partner und ihrer Mitarbeiter so gut aufgreift, dass es auch angenommen wird. Unser Ziel war eine Steigerung der Teilnehmerzahlen um 20 Prozent.

FORSYSTEMS: Was hat sich durch die Schulungsinitiative bewegt?

Schacher: Bereits 2013 konnten wir viermal mehr Teilnehmer an Fachschulungen registrieren. Damit lagen wir weit über unseren Erwartungen. Hinzu kommt ein großes Interesse an Schulungen im Bereich der Sozialkompetenzen, die wir durch BEITRAINING nun an verschiedenen Standorten in Deutschland und Österreich anbieten können.

FORSYSTEMS: Welchen Nutzen zieht ZOO & Co. aus dem Konzept?

Schacher: Die Identifikation der Mitarbeiter und die Bindung an das Unternehmen wurden deutlich gestärkt. Zudem erhalten die Standortleiter bereits im Auswahlprozess ein starkes Argument an die Hand. In Zeiten von Fachkräftemangel ist das sehr wertvoll. Von der verbesserten Beratungs- und Verkaufskompetenz profitieren alle: Die Mitarbeiter, die Kunden und das Unternehmen.

FORSYSTEMS: Herr Fürsattel, gibt es bereits weitere gemeinsame Projekte?

Fürsattel: Wir haben gerade die Pilotphase für die Einführung eines leistungsorientierten Bonussystems erfolgreich abgeschlossen. Dabei geht es darum, die Motivation der Mitarbeiter zu stärken und gleichzeitig den Rohertrag in den Standorten messbar zu steigern.

FORSYSTEMS: Welche Probleme können mit Weiterbildung gelöst werden?

Fürsattel: Viele Unternehmensprobleme sind durch Weiterbildung lösbar: Bessere Kundenorientierung, mehr Kundenbindung, Ertragssteigerung, Mitarbeitergewinnung und Verringerung der Fluktuationsrate. Ein Training, das zum richtigen Zeitpunkt die passenden Inhalte vermittelt, hilft jedem Einzelnen sich weiterzuentwickeln – zum Wohl des Unternehmens und seiner Kunden.



> Matthias Schacher
stellvertretender
Systemleiter ZOO & Co.



> Andreas C. Fürsattel
Geschäftsführer von
BEITRAINING International

DIE FRANCHISE BUSINESS COMMUNITY MIT STARKEN PARTNERN:

Franchise-Unternehmer und Franchise-Management profitieren bei diesen branchenerfahrenen, strategischen Partnern der Franchisewirtschaft über Know-how und Informationstransfer, individuelle oder branchenspezifische Lösungen, Top Konditionen und herausragendem Service und fördern somit Wachstum und Wirtschaftlichkeit in ihrem gesamten System.



**STRATEGIEPARTNER
DEUTSCHLAND**



TV | VIDEO | INSTORE | PRODUCTION

3Sixty:TV GmbH

Instore TV-Programm



Apple Retail Germany GmbH

Apple Produkte



BEI GROUP GmbH

Weiterbildung: Seminare, Trainings und Vorträge



app and more UG

Branchenlösungen für mobile Applikationen,
Shopping App



cash and more GmbH

Kundenbindungs- und Kundengewinnungssysteme



city-map Internetmarketing AG

Regionales Internetmarketing



Deutscher Mietkaufbünd e.V.

Gewerbekauttionen



Deutsche Post AG

Logistik und Dialog Marketing



DI - Direkt Inkasso GmbH

Inkasso, Forderungsmanagement und Beratung



Diversey Germany Services OHG

Reinigungs- und Hygienelösungen



**Dönges - Gutenberghaus Druck & Medien
GmbH & Co. KG.**

Druckerzeugnisse und Medienleistungen



ECOVIS Lüdemann Wildfeuer & Partner

Lösungen für alle steuerlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Fragen

 **Edenred** | **Edenred Deutschland GmbH**
Mitarbeiter motivieren und binden: steuerfreier Sachbezug, Incentives, Restaurant-Gutscheine

 **EUROPAY** | **Europay Consult - Eine Leistungsmarke der CardProcess GmbH**
Bargeldloser Zahlungsverkehr, Kundenkarten

 **IITR GmbH**
Datenschutz

 **INVENT Marketing und Tourismus GmbH**
Incentivierung durch Erlebnisschecks für Mitarbeiter, Franchisepartner und Kunden

 **goalcampus**
Virtueller Coach für Franchisesysteme

 **GOVECS GmbH**
Elektroroller, inklusive der gesamten Serviceleistung

 **MAHAG Automobilhandel und Service GmbH & Co. oHG**
Premium-Fahrzeuge von VW und Audi

 **MARTENS & PRAHL**
Versicherungskontor GmbH & Co. KG
Rundumschutz durch maßgeschneiderte Versicherungskonzepte

 **meistro Energie GmbH**
Energieversorger für Strom und Erdgas

 **MVV Energie AG**
Energieversorgung und -beratung für Erdgas und Strom, auch Ökostrom

 **OTTO Office GmbH & Co KG**
Büromaterial und Produkte rund ums Office

 **Renault Deutschland AG**
Mobilitätslösungen, Renault Neufahrzeuge

 **rublys GmbH**
Rubbel-Los App für Mobiles Marketing

 **Telefónica Germany GmbH & Co. OHG**
Mobile Telefonie und Datentarife

 **Shoes for Crews (Europe) Ltd**
Rutschhemmende Arbeitsschuhe

 **Spectos GmbH**
Kundenfeedback in Echtzeit

 **VALUECON GmbH**
Beratungsunternehmen für strategische Lohn- und Gehaltsgestaltung



STRATEGIEPARTNER ÖSTERREICH

 **Apple Retail Germany GmbH**
Apple Produkte

 **app and more UG**
Branchenlösungen für mobile Applikationen, Shopping App

 **cash and more GmbH**
Kundenbindungs- und Kundengewinnungssysteme

 **city-map Internetmarketing AG**
Regionales Internetmarketing

 **Deloitte Tax Wirtschaftsprüfungs GmbH**
Führende Prüfungs- und Beratungsgesellschaft, Wirtschaftsprüfung für KMU

 **EFM Versicherungsmakler AG**
Individuelle Versicherungspakete zur Absicherung vor Geschäfts- und Unternehmerrisiken

 **EUROPAY** | **Europay Consult - Eine Leistungsmarke der CardProcess GmbH**
Bargeldloser Zahlungsverkehr, Kundenkarten

 **goalcampus**
Virtueller Coach für Franchisesysteme

 **GOVECS GmbH**
Elektroroller, inklusive der gesamten Serviceleistung

 **INVENT Marketing und Tourismus GmbH**
Incentivierung durch Erlebnisschecks für Mitarbeiter, Franchisepartner und Kunden

 **rublys GmbH**
Rubbel-Los App für Mobiles Marketing

 **Shoes for Crews (Europe) Ltd**
Rutschhemmende Arbeitsschuhe

 **UniCredit Leasing (Austria) GmbH**
Leasing und Finanzspezialist für Mobilien, Immobilien und Fuhrpark



Der Österreichische Franchise-Verband

ÖFV-Aktuell

ERFOLGREICH ABSOLVIERTE SYSTEM-CHECKS

Das ÖFV Zertifikat „Geprüftes Mitglied“ wurde verliehen an die Franchise-Systeme:

- › Mrs. Sporty
- › viterma AG



SERVICES UND LÖSUNGEN

goalcampus, der virtuelle Coach der Franchisenehmer noch erfolgreicher macht und dabei die Systemzentrale spürbar entlastet. Herzstück der Softwarelösung ist das elektronische Handbuch, welches beim Franchisenehmer regelmäßig „an die Tür klopft“, die Franchisebetriebe laufend analysiert, kontinuierlich die größten Engpässe ermittelt, aus dem Handbuch dann automatisiert die optimale Lösung ableitet und die Umsetzung durch Motivation und Kommunikation fördert und begleitet.

Die Software goalcampus wurde von Gecco Web GmbH aus dem praktischen Bedarf heraus, in Zusammenarbeit mit dem Lizenzsystem „Erfolgreiche Fahrschulen“ entwickelt.

- › Ansprechpartner und Kontakt: Oliver Swania | Tel. +49 5251 2843921

city-map Internetmarketing AG bietet ein Geschäftskonzept für Internet-Erfolg. Mit der sehr effektiven Präsentationsmöglichkeit im city-map Marktplatz und eigenem Einsatz machen Unternehmen ihre Kunden auf Basis neuester Technik im Internet auf sich aufmerksam. Fair, partnerschaftlich und innovativ: Das ist die Philosophie von city-map!

Zudem hat city-map die innovative cmpowerSITE entwickelt. Diese gewährleistet Franchisegebern einen einheitlichen Internetauftritt aller Franchisenehmer. Die cmpowerSITE ist das ideale Werkzeug für einen schnellen und unkomplizierten Erfolg im Internet. Franchisegeber sind auch Entwickler und Betreiber der gesamten Systemsteuerungssoftware. Damit bietet city-map Franchisesystemen und deren Partnern eine praxiserprobte und ausgereifte Komplettlösung für den Auf- oder Ausbau eines regionalen Marktplatzes und zur Erstellung von Firmenhomepages.

- › Ansprechpartner und Kontakt: Uwe Albrecht | Tel. +49 4141 78940



AKTUELLES AUS DEN FRANCHISE-ZENTRALEN:

Dienstleistung der Zukunft - 24 Stundenbetreuung



Die Veränderung der Bevölkerungsstruktur und die demographischen Entwicklungen in den Industriestaaten steigert die Nachfrage nach der Dienstleistung Personenbetreuung von Jahr zu Jahr. So gehen

Studien davon aus, dass sich bis 2050 die Anzahl der betreuungsbedürftigen Menschen um 50% erhöhen und die Anzahl der österreichischen Pflegekräfte halbieren wird. Dieser Umstand ist für das Gewerbe der Personenbetreuung die größte Herausforderung für die Zukunft.



ANDREAS HAIDER
Präsident des ÖFV

„Bereits zum dritten Mal ging am 7. und 8. November 2014 die Österreichische Franchise-Messe in Wien über die Bühne. Zwei Tage lang wurden lebendige Unternehmenspräsentationen und Vorträge von den rund 40 Ausstellern und namhaften Experten geboten.

Das Feedback der Aussteller war sehr erfreulich. Es wurden viele hochwertige Einzelgespräche mit sehr gut vorbereiteten Franchise-Interessenten geführt.

Mittlerweile haben wir auch Information von einigen Mitgliedern, dass aus den gewonnenen Kontakten bereits konkrete Partnerschaften im Entwickeln sind. Ich kann daher jedem System nur empfehlen mit dabei zu sein, wenn die nächste Franchise-Messe am 4. und 5. November 2016 in der Wiener Stadthalle ihre Pforten öffnet – ob Partnersuche oder Markenpflege, die Messe bietet für jedes Franchise-System eine ideale Plattform!“

NEUE MITGLIEDER IM ÖSTERREICHISCHEN FRANCHISE-VERBAND



AIS PBW GmbH
Gerhard Hofstätter
Marke: AIS-24 Stunden Betreuung
Branche: Medizin/Sozialdienst



Bioresonanz Irene GmbH
Irene Rosel
Marke: Biosonie – Bioresonanz Irene
Branche: Gesundheit/Fitness



Zielpunkt GmbH
Thomas Janny
Marke: Zielpunkt
Branche: Lebensmittel



SUSANNE SEIFERT
Generalsekretärin des ÖFV

„Endlich ist es soweit, die neue Förderrichtlinie des Austria Wirtschaftsservice wurden rückwirkend mit 1. Juli 2014 beschlossen. Bislang gab es für Franchise-Unternehmen zwei K.O. Kriterien für eine Garantieübernahme des aws:

- 1) ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot
-> dieses ist geblieben
 - 2) der Franchise-Geber ist Hauptmieter/Eigentümer des Standortes, der Nehmer sein Mieter -> hier konnte der ÖFV erhebliche Verbesserungen für die Franchise-Wirtschaft erzielen!
- Erläuterung: Ist der Franchise-Geber bereit, für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Franchisevertrages unter gleichzeitiger Beendigung des Mietverhältnisses aus Gründen, die nicht vom Franchisenehmer zu vertreten sind, eine Verpflichtung einer einmaligen pauschalierten Ablösezahlung in Höhe der (Rest-) Auslastung des zur Finanzierung in Anspruch genommenen aws-Kredites zu übernehmen, so kann lt. der neuen Richtlinie nun eine Kredithaftung des aws auch dann übernommen werden, wenn der Franchise-Nehmer Mieter des Franchise-Gebers ist.“

ÖFV TERMINE 2015 IM ÜBERBLICK

26.03.	Franchise-Arena in Linz Thema „Mehr Umsatz durch bessere Steuerung?!“
15./16.04.	Franchise Convention und Franchise-Gala 2015
September	Benchmarkday bei BackWerk
24.11.	Franchise Arena in Wien Thema „Expansion aus eigener Kraft. Wachstum mit Multi-Unit Operators“



Tiroler Bauernstandl

Die Franchisepartner-Zufriedenheit bei Tiroler Bauernstandl ist sehr hoch. Dies stellte sich jetzt zum zweiten Mal in Folge bei einer Online-Befragung heraus. Im Rahmen des DFV-Systemchecks wurden die Partner vom Institut F&C befragt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – die Globalzufriedenheit wird mit einer glatten 2,0 bewertet, was einem „sehr gut“ entspricht. Dafür wird dem System nach 2012 der zweite Gold Award verliehen.



Unternehmen Selbständigkeit - Die Franchiseberatung

„Franchisesysteme aufbauen, entwickeln, groß machen. Und gut.“ - dieses Motto leitet die Franchiseberatung Unternehmen Selbständigkeit bei der Beratung von Franchisegebern, Mitarbeitern in Systemzentralen und Firmen, die ein Franchisesystem aufbauen möchten. Die 10-jährige Erfahrung spürt man bei der Arbeit: Konzepte erstellen, Weiterbildung anbieten, Vorträge halten und in die Praxis umsetzen! Partnergewinnung, Franchisehandbuch, Systemsteuerung usw. – Unternehmen Selbständigkeit gibt wertvolle Anregungen und bietet Dienstleistungen an.



BackWerk wächst in Österreich konstant

Viel Neues bei der Selbstbedienungsbäckerei BackWerk: Österreichweit hält das Unternehmen derzeit 21 Standorte. Ingrid Dubowy, Österreich-Geschäftsführerin von BackWerk, ist mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Wir erweitern das Filialnetz konstant und unsere bestehenden Franchise-Partner erwirtschaften schöne Umsatzzuwächse.“ Nun wurde die Österreich-Zentrale des aus Deutschland stammenden Systems auch mit der Entwicklung und Umsetzung der Expansion in Slowenien betraut.

WERDEN SIE FRANCHISE-GEBER DES JAHRES UND NOMINIEREN SIE IHRE BESTEN FRANCHISE-NEHMER!

Der ÖFV lädt Sie herzlich ein, sich für die Franchise-Awards 2015 zu bewerben. Das Prozedere ist sehr einfach und unabhängig von einer ÖFV Mitgliedschaft.

➤ **SCHRITT 1:** Schreiben Sie an award@franchise.at völlig formlos, weshalb gerade Sie bzw. einer Ihrer Partner diese Auszeichnung verdienen. Seien Sie kreativ und überzeugen Sie mit Argumenten!

➤ **SCHRITT 2:** Alle eingegangenen Bewerbungen werden aufgrund der zur Verfügung gestellten Informationen selektiert und bewertet. All jene, die in die engste Wahl kommen, werden persönlich informiert und erhalten über einen detaillierten Bewerbungsbogen die Chance, sich bis zum 3. März in der Endauswahl zu präsentieren. Die **hochkarätige, unabhängigen Jury** erstellt daraus ein Ranking der drei besten Kandidaten jeder Kategorie. Diese werden anlässlich der **Franchise-Gala am 16. April 2015 in der Orangerie zu Schloss Schönbrunn** auf der Bühne vorgestellt.

Die Kategorien:

Beste(r) Franchise-GeberIn des Jahres und beste(r) Franchise-NehmerIn des Jahres sowie die jeweiligen Newcomer (nicht länger als 2 Jahre am österreichischen Markt tätig) in den genannten Kategorien.

Neben der medialen Aufmerksamkeit, die zur Imageförderung der Marke beiträgt, entsteht durch eine solche Auszeichnung auch ein starkes Gemeinschaftsdenken innerhalb des Systems. In jedem Fall eine wunderbare Chance die Güte Ihres Unternehmens nach außen zu zeigen.

Wir freuen uns auf Ihre formlose Bewerbung bis spätestens **13.02.2015**. Alles ist möglich!



INFORMATIONEN

zum Franchising allgemein, den aktuellen ÖFV Themen, sowie zu den ÖFV Veranstaltungen erhalten Sie bei Karin Helm:

➤ Tel. +43 664 2159596 | karin.helm@franchise.at

IMPRESSUM

FOR SYSTEMS®

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

Aktuelle Auflage: 10.000 Exemplare

Die forSYSTEMS erscheint bis zu 4x pro Jahr,
die nächste Ausgabe erscheint im März 2015.

Herausgeber: Basis Liste GmbH

Postfach 1151 | 48302 Senden

Tel. +49 (0) 25 97 222 91 40-0 | Fax +49 (0) 25 97 222 91 40-9

Geschäftsführer Dr. Martin Ahlert

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

Redaktion forSYSTEMS: Basis Liste GmbH

Chefredaktion: Guido Dermann

Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster

Tel. +49 (0) 251 3900-132 | Fax +49 (0) 251 3900-159

E-Mail: redaktion@forsystems.pro

Anzeigenleitung: Guido Dermann

Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster

Tel. +49 (0) 251 3900-132 | Fax +49 (0) 251 3900-159

E-Mail: gd@forsystems.pro

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

Konzeption und Gestaltung:

Agentur Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster,

> www.livingpage.com

Druck: Griebisch & Rochol, Hamm

> www.grd.de

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

Zum Abschluss ...

2015 – ein neues Jahr, aber für die Systemgeber die gleichen Fragen, wie sind wir gemeinsam mit unseren Systemnehmern erfolgreich, wo können wir neue Franchisenehmer gewinnen? Motivierete und gut ausgebildete Fachkräfte werden auch weiterhin vom klassischen Arbeitsmarkt stark umworben werden, die Sicherheit mit monatlichem Gehaltsscheck und regelmäßigen Arbeitszeiten finden auch nach aktuellen Studien junge Absolventen der Universitäten sehr attraktiv.

Die Systemzentralen müssen sich immer intensiver den Fragen stellen, wie können die Prozesse zwischen Zentrale und Standort möglichst smart ablaufen, wie können sie die Systemnehmer darin unterstützen, erfolgreich zu sein – sie sollen „Lust“ auf Expansion bekommen. Daran schließt sich direkt die Frage an, welche Leistungen benötigen Systemnehmer mit mehreren Standorten vielleicht anders? Der Systemcheck des DFV, durchgeführt durch das Institut F&C, bietet den Systemen die Basis für solche Analysen, sie sollten diese Daten nutzen. Dort ist sehr schnell zu erkennen, welche Teilgruppen sind in welchen Bereichen zufriedener.

Für die Akquise neuer Franchisenehmer bieten wir im Magazin die Übersicht der Premium-Systeme der Basis.Liste an. In diese Liste werden ausschließlich nachgewiesenermaßen gute Systeme aufgenommen. Jedes aktive System im deutschsprachigen Raum, welches Systemneh-

mer sucht und von seiner Qualität überzeugt ist, kann sich nach einem erfolgreichen Check dort auflisten lassen.

Der Blick voraus - März 2015... es wird ZEIT

In der nächsten Ausgabe werden wir uns mit dem **Thema Zeit** beschäftigen. Wann wird es **Zeit auf Impulse zu reagieren?** Der Fall Burger King zeigt, welche weitreichenden Konsequenzen eine fehlende Früherkennung oder ein fehlendes frühzeitiges initiieren von Maßnahmen nach sich ziehen kann. Wann wird es **Zeit zu analysieren**, vertrauensvolle Gespräche zu führen oder einen Rechtsanwalt einzuschalten? Ist die Note Gut Minus beruhigend oder ein Warnschuss, dringend zu agieren, nur wo genau? Alle diese Fragen werden uns in den ersten Monaten 2015 beschäftigen, im März werden wir Sie dann mit der Ausgabe forSYSTEMS Frühjahr 2015 versorgen.

Als Fachmagazin wollen wir Systemgeber in ihren Zielen unterstützen. Auch in 2015 werden wir unser inhaltliches Konzept fortführen und sie bei Ihren Alltagsfragen begleiten und Ihnen die eine oder andere Idee liefern.

Haben Sie Anregungen und Wünsche, wenden Sie sich gerne direkt an mich!

GUIDO DERMANN

Chefredakteur



Wir drucken
**Zeitschriften, Kataloge,
Magazine, Broschüren und
Prospekte** im Bogenoffset-
und Digitaldruck.

www.grd.de

GRIEBISCH & ROCHOL DRUCK

Gabelsbergerstraße 1 · 59069 Hamm · Tel. 02385 931-0

> Marketing



Premium-Systeme

der Basis.Liste

Gründer und potenzielle Franchisenehmer wünschen sich auf der Suche nach geeigneten Franchise-Systemen vor allem zwei Dinge: Information und Transparenz. Genau diese Anforderungen erfüllen die Premium-Systeme der Basis.Liste. Durch die Veröffentlichung der wichtigsten Ergebnisse einer Franchisenehmer-Befragung liefern diese Systeme ihren potenziellen Partnern wichtige Informationen. So misst die Globalzufriedenheit die allgemeine Zufriedenheit der Franchisenehmer mit dem System. Ein

GUT (Silber) in diesem Bereich ist die Voraussetzung für die Aufnahme in den Premium-Bereich. Die Note für die Weiterempfehlung und die Wiederwahl wird mithilfe der Fragen „Würden Sie Ihren Franchisegeber in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen?“ bzw. „Würden Sie sich aufgrund Ihrer Erfahrungen noch einmal dafür entscheiden, Partner Ihres Systems zu werden?“ ermittelt. Dabei gilt: Je größer der Anteil der Befragten, die diese Frage mit „Ja“ beantworten, desto besser die Note.



	Award	Globalzufriedenheit	Weiterempfehlung	Wiederwahl
ACCOR Hospitality Germany GmbH Hotelgewerbe		2	1	1
Apollo-Optik Einzelhandel, Optiker		2	2	1
BabyOne Babyfachmarkt		2	1	1
BACK-FACTORY Backshopsystem		2	2	2
BackWerk Backshopsystem		2	3	3
Bodystreet Fitnessstudio		2	1	1
carriere & more private Akademie Bildungsträger		1	1	1
DAS FUTTERHAUS Tiernahrung und -zubehör		1	1	1
Duden - Institut für Lerntherapie Bildung		1	1	1
Engel & Völkers Immobilien		2	1	1
hagebaumarkt Baumarkt		2	1	1
HOL'AB! Getränkemarkt		2	3	2
ISOTEC Immobilienanierung		2	1	1
Jannys Eis Systemgastronomie		2	3	3
Joey's Pizza Systemgastronomie		2	3	2
Kamps Backshopsystem		2	keine Angabe	
Locatec Ortungstechnik GmbH Leck- und Leitungsortung		2	1	1
McDonald's Deutschland Systemgastronomie		2	1	1
Mister Minit Dienstleistungen		2	3	3

	Award	Globalzufriedenheit	Weiterempfehlung	Wiederwahl
New Horizons Computer-Schulungszentrum		1	1	1
Nordsee Systemgastronomie		2	1	1
PIRTEK Hydraulikservice		2	2	1
Premio (GDHS) Auto- und Reifenservice		2	2	2
Quick [GDHS] Reifendiscount		2	1	1
Rainbow International Sanierung & Reinigung		2	2	1
RE/MAX Bayern Immobilien		2	2	2
REDDY Küchen Küchen		1	1	1
Rentas Werkzeugvermietung und Service		1	1	1
Sanifair Dienstleister Autobahnraststätten		2	3	2
Schülerhilfe! Nachhilfe		2	3	2
Stagecoach Freizeit-Theaterschulen		1	keine Angabe	2
TeeGschwendner Teefachgeschäfte		1	1	1
TERRES Marketing + Consulting Handel		2	1	1
Town & Country Haus Hausbau		2	1	1
Unimarkt Handel		2	2	2
VOM FASS Handel mit Weinen u.a.		2	1	2
Yves Rocher Kosmetik		2	2	1
ZOO & Co. tierführender Zoofachhandel		2	1	1



Individuell vor Ort – systematisch für ganz Deutschland

Die ETL-Gruppe leistet seit über 35 Jahren betriebswirtschaftliche und steuerliche Beratung für System-Geber und System-Nehmer an mehr als 700 Standorten in folgenden Branchen:

Hotellerie | Gastronomie | Dienstleistung | Einzelhandel | Handwerk

Ihre Vorteile als System-Geber

- Steuerberatung, betriebswirtschaftliche Beratung, Strategieberatung
- Präsenz in ganz Deutschland – wir erreichen jeden System-Partner persönlich
- Rechnungswesen nach einheitlichen Vorgaben des System-Gebers
- Systemindividuelle BWA mit Steuerrücklagenberechnung, Steuerprognose und Liquiditätsanalyse
- Systemindividuelles ETL-Cockpit mit System- und Branchenvergleich

Ihre Vorteile als System-Nehmer

- Existenzgründung / Fördermittel-Finanzierung
- Optimale Steuergestaltung
- Lohnsteuer- und Abgabenoptimierung
- Systemindividuelle ETL-Cockpit: BWA mit Steuerrücklagenberechnung, Steuerprognose und Liquiditätsanalyse
- Sicherheit vor Betriebsprüfungen
- Persönliche Vor-Ort-Betreuung



Laden Sie unsere
Broschüren auf Ihr
Smartphone oder
Tablet.

Ihr Ansprechpartner:

ETL Franchise GmbH
Steuerberatungsgesellschaft
Jörn Grote · (030) 2264 3210
Mauerstraße 86-88 · 10117 Berlin

www.ETL-Franchise.de
www.ETL.de