



Im Jahr 2009 noch im Dachboden, 2013 Partner von 60 Energieversorgern

Es klingt wie ein Klischee, aber **Sebastian Kotzwander und Martin Ferfers** haben 2009 das Startup-Unternehmen Grünspär im westfälischen Münster tatsächlich auf einem Dachboden gestartet. Vergessen ist inzwischen auch die nachfolgende Garagenphase. Die boomende GmbH zieht im Zentrum der Universitätsstadt aus zwei Büroetagen heraus die Fäden.

39 Jobs offeriert Grünspär aktuell. In den letzten zehn Wochen sind bereits ein Dutzend Stellen besetzt worden. In Österreich und der Schweiz ist das Unternehmen inzwischen präsent, mit der Mountain Cleantech AG aus Zürich ist gerade ein bekannter Investor eingestiegen. Die Schweizer glauben sicher, dass Grünspär das große Wachstum noch ins Haus steht. Die Zeit ist längst reif, um mit intelligenten Lösungen auf die wachsenden Probleme im Energiesektor zu reagieren.



Zweigleisig hat Grünspär sein Unternehmensmodell angelegt. Im eigenen Onlineshop bietet die Verkaufsplattform Haushalten und Unternehmen energie- und wassersparende Produkte an. Die ordert Grünspär vorab und packt sie in das eigene Lager. LED-Beleuchtung und Duschköpfe zum Wassersparen finden sich dort, Heizkörperthermostate und Fensterdichtungen, Zeitschaltuhren und energieeffiziente Haushaltsgeräte. „Wir wollen zeigen, wie smart und spaßig Energiesparen sein kann“, will Kotzwander vom Zwang zum Komfortverzicht nichts wissen. In den Grünspär-Infowelten kann jeder nachlesen, wie einfach Ressourcen zu schonen sind.

Mit 60 Energieversorgern sind inzwischen auf der zweiten Unternehmensebene Verträge geschlossen: Grünspär richtet so genannte White Label Shops auf den Websites ein und managt diese im Komplettangebot als „Software as a Service“ (SaaS). So sind die Energieversorger in

„Wir haben seit der GmbH-Gründung im August 2010 ein ziemliches Tempo vorgelegt“, hat Kotzwander (rechts), gemeinsam mit Gerrit Ellerwald in der Geschäftsführung verantwortlich, ein standfestes Team zusammen. „Bisher ist noch kein Mitarbeiter aus der Kurve geflogen.“

der Lage, ihren Kunden Energiesparprodukte anzubieten, Energiesparpotenziale aufzuzeigen und haben zugleich ein Instrument der Kundengewinnung und Kundenbindung geschaffen.

Die Weiterentwicklung in der Sparphilosophie drückt sich bereits in fünf Städten Deutschlands im Grünspär-Marktplatz als dem passenden Shopzusatz aus. Per „b2b“-Konzept (Business-to-Business) wird eine gezielt regional angelegte Verkaufsplattform für Energiedienstleister aufgebaut, die beispielsweise und konkret Handwerkern die Chance bietet, Leistungen und Produkte anzubieten. Grünspär stellt als Betreiber dieses Netzwerks die Plattform, steuert die Prozessabwicklung und bietet seine IT-Dienste.

„Hier können regionale Anbieter aktiv werden, ohne einen eigenen Online-Kanal aufbauen zu müssen“, wertet Kotzwander. In Zeiten der Globalisierung der Energieversorgung sei zudem „jedem Anbieter die Betonung der regionalen Kompetenz“ immer wichtiger. „Findet man auf dem Marktplatz die passenden Angebote, z.B. die passende Energieeffizienzdienstleistung, unterstreicht das den gewünschten Status.“ Gewerbekunden werde ein zusätzlicher Marktwert geboten, die Geschäftsbeziehungen zu ihm lassen sich vertiefen. „Der Marktplatz ist für uns ein spannendes Thema, weil wir sicher sind, dass die Vertriebspower, die er bieten kann, allen Seiten nutzen wird.“

Town&Country setzt beim Hausbau auf Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit

Vor fünf oder sechs Jahren, daran erinnert sich **Marketingleiter Sebastian Reif** gut, bewarb Town&Country Haus das Thema energiesparendes Bauen ganz offensiv. „Inzwischen ist der Grundgedanke, auf Ressourcen zu achten und zugleich eigenes Geld zu sparen, in vielen Bereichen des täglichen Lebens verankert. Diese Sensibilisierung setzte vor zwei Jahren ein“, weiß der 47-Jährige, dass die Kunden eine Nachhaltigkeit regelrecht erwarten auch beim eigenen Hausbau.

Das bundesweit agierende Unternehmen mit Sitz im Thüringischem Behringen, hat in seinem Rekordjahr 2012 genau 3187 Häuser verkauft und seine in 2007 erreichte Nummer-eins-Position ausgebaut. Als nächstes Ziel wird die Marke 5000 angepeilt. Steigerungspotenzial belegt auch die Nachfrage nach Energiesparhäusern – bereits 45 Prozent aller im letzten Jahr verkauften Town&Country-Häuser erfüllten die Norm der Effizienzklassen 70 (hier liegt der Verbrauch an Primärenergie um 30 Prozent unter normalem Neubauniveau), 55 oder gar 40. Für diese Stufen greifen die Förderungsmöglichkeiten durch den Staat (KfW Bankengruppe).

Reif beschreibt, dass Town&Country-Haus das Thema eher unabhängig von der reinen Förderungchance umfassend im Blick hat. „Unsere Kunden wollen die Sicherheit geboten bekommen, ihre Ausgaben im Griff zu halten. Sie fragen sich vor der Entscheidung, ein Haus zu bauen, was danach in ein paar Jahren passieren wird. Das betrifft insbesondere die Verbrauchskosten.“

Das Unternehmen spricht bewusst den Normalverdiener an, „der sich seinen Traum erfüllen möchte und selbst entscheiden will, wofür er künftig zahlt. Diese Zielgruppe will die Nebenkosten, die vielfach wie eine zweite Miete zu Buche schlagen, nicht mehr.“ Aus 30 Haustypen kann ausgewählt werden, die meisten sind in verschiedenen Energiespar-Ausfertigungen zu haben. Im Schnitt kostet ein Town&Country-Haus 160.000 Euro. „Wer beispielsweise in seinem eigenen Haus 30 Euro pro Monat an Energiekosten weniger zahlt als vorab in seiner Mietwohnung, hat diese 30 Euro direkt zur Verfügung. Das spürt man heutzutage.“

Die Eigenverpflichtung, stets gemäß den Wünschen und mit Rücksicht auch auf mögliche Ängste des Kundenkreises zu handeln, prägt bei Town&Country die gesamte Philosophie bis zu jedem Franchisenehmer und dem von ihm angestellten Bauleiter. „Unser Handeln ist bis ins Detail auf Nachhaltigkeit eingeschworen und konsequent an der Zielgruppe ausgerichtet – und die will die Sicherheit, zu mietähnlichen Bedingungen in im eigenen Haus leben und

dort die Balance halten zu können“, erläutert Reif.

Also sind „alle handelnden Personen“ (Reif) im System „auf die Wünsche unserer Zielgruppe eingestellt.“ Regelmäßige Schulungen nicht alleine für Franchisenehmer sind ein wichtiges Instrument, um dies zu gewährleisten. „Die gesamte Prozesskette muss lückenlos geschlossen sein. Wenn eine Bauphase acht oder zwölf Monate dauert, dann darf in dieser Phase nichts passieren, was den Kunden verunsichern könnte. Er muss wissen, dass wir uns kümmern.“

Die Symbiose „einer großen Marke“ und „regionalem Bauunternehmen“ schaffe Vertrauen. „Diese Strategie kommt zwei Wünschen der Kunden nach: Sie wollen die Sicherheit eines großen Anbieters und zugleich die Zuverlässigkeit der in der Region verwurzelten Handwerker. Denn denen wird nach wie vor eine hohe Kompetenz und eine verlässliche Verantwortungsberichtschaft attestiert.“





- > Franchisenehmer: 293
- > Franchisenehmer-Betriebe: 293
- > Eigenbetriebe des Franchisegebers: 0

Stand 2012

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- > Gesamtnote: GUT
- > Wiederwahl: SEHR GUT
- > Weiterempfehlung: SEHR GUT

Befragung 4/2010



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

Kontakt Telefon +49 5191 802-644
Fax +49 5191 98664644
Thomas.Kramer@zeus-online.de

Adresse Celler Straße 47, 29614 Soltau
Website www.zeus-online.de

hagebaumarkt

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDEE

Die ZEUS hat ein Dienstleistungs- und Warensystem konzipiert, das es dem Franchisenehmer erlaubt, einen nach modernen Grundsätzen funktionierenden Baumarkt („hagebaumarkt“) zu entwickeln. Das Programm umfasst alles, was Heimwerker und Profis von einem modernen Baumarkt erwarten.

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

Als einzige Gruppe im Baustoff-Fachhandel haben es die hagebau/ZEUS mit den hagebaumärkten verstanden, eine marktbedeutende Vertriebschiene für den Einzelhandel aufzubauen. Die hagebaumärkte werden im Franchisesystem betrieben und Angebot und Größe jedes Marktes können genau auf die örtlichen Kundenwünsche abgestimmt werden.

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

Intensive Betreuung und Schulung der Franchisenehmer durch die mehrfach ausgezeichnete hagebau-Schulungsabteilung. Regelmäßige Besuche der Franchisenehmer durch Mitarbeiter des Vertriebs/Außendienstes des Franchisegebers.

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

- > Beachten des hagebau- bzw. ZEUS-Wertekanons und dementsprechend ein faires und kollegiales Verhalten den anderen Franchisenehmern und dem Franchisegeber gegenüber. Jeder Franchisenehmer repräsentiert als Gesellschafter und Franchisenehmer die ZEUS/hagebau.
- > Der Franchisenehmer muss die Qualifikationen eines sorgfältigen Kaufmannes erbringen.
- > Beachten/verinnerlichen des hagebau Mottos „Leistung durch Gemeinschaft“



- > Franchisenehmer: 75
- > Franchisenehmer-Betriebe: 75
- > Eigenbetriebe des Franchisegebers: 1

Stand 2010

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- > Gesamtnote: GUT
- > Wiederwahl: SEHR GUT
- > Weiterempfehlung: SEHR GUT

Befragung 10/2010



ISOTEC GmbH

Kontakt Telefon +49 2207 84760
Fax +49 2207 8476511
franchise@isotec.de

Adresse Cliev 21, 51515 Kürten-Herweg
Website www.isotec.de

Isotec

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDEE

ISOTEC bietet erfahrenen Managern und Führungskräften eine ideale Basis für eine neue berufliche Karriere im Bereich Immobiliensanierung. ISOTEC konzentriert sich mit dem Schutz von Gebäuden vor Feuchtigkeitsschäden auf einen absoluten Wachstumsmarkt. Unsere Franchisepartner helfen Immobilienbesitzern dabei, sich in den eigenen vier Wänden wieder wohl zu fühlen und den Wert ihres Gebäudes zu erhalten.

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

Garantie einer beidseitigen Win-Win-Situation:
Hohe Einsatzbereitschaft der Unternehmer vor Ort, dadurch höhere Erträge und Service-Qualität | Verringertes Risiko durch geprüfte Unternehmenskonzepte | Konzentration auf das Kerngeschäft durch Arbeitsteilung zwischen Franchisegeber und -Unternehmer | Einkaufsvorteile, Synergie-Effekte im Netzwerk

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

Laufender Telefon-Hotline-Service | Laufende Online-Betreuung | Vor-Ort-Betreuung | Vor-Ort-Coachings | Zwei Erfar-Tagungen jährlich | Zwei Serien Regional-Treffen pro Jahr | Jährliche Planungstage und Strategiesprache

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

Erfahrene Führungskraft mit Vertriebsaffinität | Organisationstalent mit Projekterfahrung | Spaß am Umgang mit Menschen, offen, hat Einfühlungsvermögen | Freude an Immobilien und Technik | Hohes Qualitäts- und Dienstleistungsbewusstsein

Pirtek 24h-HydraulikService

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDE

Mobiler 24h-HydraulikService; vor-Ort-Anfertigung und Montage von Hydraulikleitungen, Verkürzung der Stillstand-/Ausfallzeiten für alle hydraulischen Maschinen, Anlagen und Fahrzeuge.

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

Der selbstständige Franchisenehmer bringt die besten Voraussetzungen mit, um den Pirtek-Servicegedanken zu leben – i.d.R. höhere Motivation durch Erfolgswillen als beim angestellten Niederlassungsleiter.

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

Regelmäßige vor-Ort-Betreuung durch Regional-Manager in allen Aspekten der Geschäfts- und Personalführung, mindestens 2 Besuche pro Monat.

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

Technisches/kaufmännisches Grundverständnis, Unternehmergeist, Erfolgswillen.



- › Franchisenehmer: 38
- › Franchisenehmer-Betriebe: 57
- › Eigenbetriebe des Franchisegebers: 1

Stand 2012

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- › Gesamtnote: GUT
- › Wiederwahl: SEHR GUT
- › Weiterempfehlung: GUT

Befragung 6/2012



Pirtek Deutschland GmbH

Kontakt Telefon +49 221 945440

Fax +49 221 9454455

info@pirtek.de

Adresse Maarweg 143, 50825 Köln

Website www.pirtek.de

Rainbow International

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDE

Die Kernkompetenz des Management-Franchisekonzepts von Rainbow International liegt in der Komplettsanierung von Wasser- und Brandschäden für die Versicherungswirtschaft und deren Kunden. Dieser konjunkturunabhängige Markt bietet gerade für Neugründer großes Potential und mindert Risiken beim Start in die Selbstständigkeit.

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

Durch das enge Servicenetz und die Motivation unserer selbstständigen Franchisenehmer, sind wir der klassischen Filiale eines Konzerns deutlich überlegen. Zudem sind wir das einzige Franchisesystem in Deutschland, das die professionelle Komplettsanierung von Wasser- und Brandschäden anbietet.

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

Für die optimale Unterstützung unserer Franchisenehmer bei ihren Managementaufgaben bieten wir ein umfangreiches Leistungspaket an. Dieses beinhaltet unter anderem die lokale vertriebliche Unterstützung, z. B. durch Terminvereinbarungen bei den Zielgruppen, die Unterstützung bei der Auswahl und Rekrutierung von Mitarbeitern, eine ausführliche Budgetierung und ein enges Controlling der betriebswirtschaftlichen Ziele sowie eine intensive Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter unserer Franchisenehmer.

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

Das Management-Franchisekonzept ist speziell auf Führungskräfte der mittleren Managementebene zugeschnitten. Daher stehen Vertriebskompetenz, Organisationstalent und Erfahrung in Personalführung und -entwicklung an oberster Prioritätenstelle. Des Weiteren erwarten wir von unseren angehenden Partnern ausgiebige Dienstleistungsorientierung, unternehmerisches Denken, System- und Netzwerkfähigkeiten und die Motivation, eigene Werte zu schaffen.



- › Franchisenehmer: 29
- › Franchisenehmer-Betriebe: 29
- › Eigenbetriebe des Franchisegebers: 0

Stand 2010

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- › Gesamtnote: GUT
- › Wiederwahl: SEHR GUT
- › Weiterempfehlung: GUT

Befragung 12/2011



Rainbow International Systemzentrale Deutschland GmbH

Kontakt Telefon +49 7361 9777-470

Fax +49 7361 9777-550

kontakt@management-franchisekonzept.de

Adresse Flözstraße 18, 73433 Aalen

Website www.management-franchisekonzept.de

RE/MAX

- › Franchisenehmer: k.A.
- › Franchisenehmer-Betriebe: 67
- › Eigenbetriebe des Franchisegebers: k.A.

Stand 2010

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- › Gesamtnote: GUT
- › Wiederwahl: SEHR GUT
- › Weiterempfehlung: SEHR GUT

Befragung 10/2012



RE/MAX Südwest Franchiseberatung GmbH & Co. Vertriebs KG

Kontakt Telefon +49 711 93326330

Fax +49 711 93326333

suedwest@remax.de

Adresse Max-Lang-Straße 24

70771 Leinfelden-Echterdingen

Website www.remax-suedwest.de

RE/MAX Deutschland Südwest

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDE

- › Franchisevergabe im Immobilienbereich
- › Teil eines weltweit agierenden Immobilienmaklernetzwerkes
- › einheitliche Marke
- › einheitliches Geschäftskonzept
- › Standards

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

- › Hohe Kompetenz und Einsatzbereitschaft des Unternehmers vor Ort
- › Sehr gute Organisationsstruktur möglich
- › Markt erfordert Netzwerk
- › Immobilienmarkt erfordert Standards in Ausbildung und Technologie

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

Regelmäßige Workshops, Webinare, Telefonkonferenzen, Bürobesuche, ständiger Informationsaustausch durch E-Mail und regelmäßige Newsletter.

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

Unternehmerprofil, Vertriebsprofil, Immobilienerfahrung von Vorteil, Bauträgererfahrung von Vorteil, Führungs- und Rekrutierungserfahrung

Town & Country HAUS

- › Franchisenehmer: k.A.
- › Franchisenehmer-Betriebe: k.A.
- › Eigenbetriebe des Franchisegebers: 1

Stand 2010

FRANCHISENEHMER ZUFRIEDENHEIT:

- › Gesamtnote: GUT
- › Wiederwahl: SEHR GUT
- › Weiterempfehlung: SEHR GUT

Befragung 10/2011



Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH

Kontakt Telefon +49 36254 75271

benjamin.dawo@towncountry.de

Adresse Hauptstraße 90e

99820 Hørselberg-Hainich OT Behringen

Website www.isotec.de

Town & Country

GESCHÄFTSZWECK/GESCHÄFTSIDE

Town & Country baut wertvolle, kostengünstige und energiesparende Häuser in typisierter Bauweise. Jedes Haus gibt es in vielen hundert Varianten. Die Häuser werden von regionalen Handwerkern erstellt und die Qualität wird unabhängig geprüft

WARUM WIR FRANCHISING BETREIBEN:

Franchising stellt die optimale Arbeitsteilung dar. Die Partner vor Ort geben Town & Country ein Gesicht und der Franchisegeber übernimmt alle Aufgaben, die zentral effizienter erledigt werden können als regional. Mit der Anpassung der Haustypen an die neuesten Verordnungen und Gesetze muss sich der Franchisenehmer beispielsweise nie beschäftigen.

ART UND INTENSITÄT DER BETREUUNG DER FRANCHISENEHMER:

- › intensive Betreuung am Anfang durch Start-Up-Manager
- › intensive laufende Betreuung durch Franchise-Manager
- › Unterstützung in allen relevanten unternehmerischen Fragestellungen

GEWÜNSCHTE QUALIFIKATION/EIGENSCHAFTEN:

- › Führungserfahrung
- › Unternehmergeist
- › Organisationstalent
- › Kommunikationsstärke
- › Wille zum Erfolg