



Österreichischer
Franchise-Verband

Österreichs 1. Franchise-Adresse



Franchising – mit System zum Erfolg!

Ihre Interessen. Gut vertreten.



Herausgeber: Österreichischer Franchise-Verband

Geschäftsführung: Barbara Steiner

Präsident: Andreas Haider (Unimarkt)

Vizepräsident: Martin Zagler (SOLUTO)

Kassier: Norbert Steinwider (Das Futterhaus)

Schriftführerin: Alexandra Tripolt (VBC)

Ehrenpräsidentin: Waltraud Martius (SYNCON)

Campus 21, Liebermannstraße A01 A-2345 Brunn am Gebirge

+43 2236 311188

oefv@franchise.at

www.franchise.at

INHALT

| | |
|--|-----------|
| 1. Vorwort | 4 |
| 2. Der ÖFV und die Franchise-Landschaft in Österreich | 5 |
| 2.1. Aufgaben und Ziele des Österreichischen Franchise-Verbandes | 5 |
| 2.2. Die Mitgliedschaft im ÖFV | 6 |
| 2.3. Die österreichische Franchise-Landschaft | 7 |
| 3. Allgemeines über Franchising | 9 |
| 3.1. Das Wesen des Franchising | 9 |
| 3.2. Die vier Säulen erfolgreicher Franchise-Partnerschaften | 9 |
| 3.3. Neun Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg | 10 |
| 3.4. Erfolgreiche Kommunikation in Franchise-Systemen | 11 |
| 4. Für Franchise-Geber*innen | 13 |
| 4.1. Franchising – mit System zum Erfolg! Ihre Vorteile | 13 |
| 4.2. Step by Step zum Franchise-System | 13 |
| 4.3. Die Erfolgsfaktoren | 16 |
| 4.4. Partner*innen finden | 17 |
| 4.5. Rechtliche Aspekte für Franchise-Geber*innen | 20 |
| 5. Für Franchise-Partner*innen | 22 |
| 5.1. Ihre Vorteile als Franchise-Partner*in | 22 |
| 5.2. In vier Schritten zur Franchise-Partnerschaft | 22 |
| 5.3. Sieben goldene Regeln zur Auswahl des richtigen Franchise-Systems | 23 |
| 5.4. Checkliste für das Rekrutierungs-Gespräch | 24 |
| 5.5. Fallstricke für Franchise-Partner*innen | 26 |
| 5.6. Unternehmensgründung mit Franchise | 27 |
| 5.7. Rechtliche Aspekte für Franchise-Partner*innen | 28 |
| 5.8. Gründerservice der WKO | 30 |
| 6. Ausblick | 33 |



1. Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, geschätzte Interessierte und Partner*innen,

Franchising hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Wirtschaftsmotor entwickelt und zählt zu den erfolgreichsten Vertriebs-, Organisations- und Wachstumsstrategien der Gegenwart. Der Erfolg basiert auf der konsequent gelebten Partnerschaft selbstständiger Unternehmer*innen, die das gleiche Ziel vor Augen haben und im wertschätzenden, langfristigen Miteinander kontinuierlich an der Entwicklung des gemeinsamen Geschäftsmodells arbeiten.

Mit dieser Franchisefibel erhalten Sie einen soliden Einblick in die Welt des Franchisings als Expansions- und Multiplikationsstrategie, die österreichische Franchise-Landschaft, rechtliche Aspekte und den Österreichischen Franchise-Verband.

Lassen Sie sich inspirieren von der Vielfalt des Franchisings und schmieden Sie dabei konkrete Pläne, wie Ihre berufliche Zukunft mit Franchising aussehen könnte. Und wenn Sie Fragen haben, dann rufen Sie uns an – wir sind für Sie da.

Franchising kann auch Ihr Weg zum Erfolg werden!



Andreas Haider
ÖFV-Präsident

Barbara Steiner
ÖFV-Generalsekretärin

2. Der ÖFV und die Franchise-Landschaft in Österreich

2.1. Aufgaben und Ziele des Österreichischen Franchise-Verbandes

Beim Österreichischen Franchise-Verband (ÖFV) stehen vor allem die Menschen im Mittelpunkt. Menschen, die sich selbst verwirklichen möchten, die Unternehmer*innen werden wollen oder schon sind.

Seit fast 40 Jahren ist der ÖFV zentraler Repräsentant der österreichischen Franchise-Wirtschaft und lebt dafür, Franchise-Geber*innen, Franchise-Partner*innen, Expert*innen und Interessierte zu vernetzen.

Der Verband hat insbesondere die Aufgabe, die Interessen der Franchise-Wirtschaft wahrzunehmen, das seriöse Franchising zu fördern und als Informationsplattform zu dienen.

Der ÖFV stellt die Qualitätsgemeinschaft von Franchise-Systemen in Österreich dar und versteht sich als Verband für Franchise-Geber*innen und -Partner*innen.

Gleichzeitig profitiert er vom Know-how der angeschlossenen Berater*innen und Anbieter*innen. Profitieren auch Sie von unserem Netzwerk und kontaktieren Sie uns!

Die Kernaufgaben im Überblick

- Kompetenzzentrum für Franchising
- Information der Öffentlichkeit über Franchising
- Franchise-Lobbying
- Förderung der Qualität des Franchisings durch den ÖFV-System-Check
- Förderung des Unternehmertums
- Informationsplattform für Franchise-Interessierte
- Organisation von Franchise-Veranstaltungen
- Förderung des Erfahrungsaustausches unter den Mitgliedern
- Vergabe der österreichischen Franchise-Awards
- Erhebung der Franchise-Statistik
- Bündelung von Expert*innen-Wissen

Unsere Werte



KOMPETENZ



VERTRAUEN



KOMMUNIKATION



SERIOSITÄT

Fairplay in jeder Beziehung

Eines unserer Kernziele ist, die permanente und nachhaltige Qualitätssicherung im Franchising zu fördern. Dabei setzt der ÖFV im Sinne eines lebhaften und nachvollziehbaren Qualitätsmanagements auf messbare Kriterien, denen alle Mitglieder zustimmen.

Fairplay bedeutet Kommunikation und Kooperation auf Augenhöhe und eine partnerschaftliche Unternehmenskultur.

Der Ethikkodex

Als Basis unserer Arbeit dient die Festlegung der Rechte und Pflichten von Franchise-Geber*innen und Franchise-Partner*innen in dem für unsere Mitglieder verpflichtenden Ethikkodex des Verbandes. Damit ist eine einheitliche Erscheinungsweise des seriösen Franchisings festgeschrieben. Franchise-Geber*innen, die Mitglied des ÖFV werden, bestätigen in ihrer Beitrittserklärung, dass sie gemäß dem Ethikkodex denken, handeln und agieren. Auf diese Weise grenzt sich der ÖFV mit seinen Mitgliedern von unlauteren Geschäftspraktiken ab.

Der ÖFV-System-Check – das Qualitätszertifikat der Franchise-Wirtschaft



Die Franchise-Szene ist vielfältig und bunt. Doch eines haben alle Systeme branchenübergreifend gemeinsam: Je höher der Qualitätsanspruch und die Klarheit über die vereinbarten Spielregeln auf beiden Seiten sind, desto erfolgreicher sind Franchise-Geber*in und Franchise-Partner*in. Aus diesem Grund hat der ÖFV für alle ordentlichen Mitglieder einen verpflichtenden System-Check eingeführt. Geprüfte Systeme tragen das ÖFV-System-Check-Gütesiegel und haben dadurch einen wesentlichen Vorteil bei der Suche ihrer Franchise-Partner*innen. Ziel ist es, den hohen Qualitätsanspruch der Systeme zu kommunizieren und sichtbar zu machen. Das Gütesiegel steht für die juristische Prüfung des Vertrages sowie eine inhaltliche Beurteilung des Franchise-Konzeptes und nicht zuletzt eine hohe Zufriedenheit der Franchise-Partner*innen.

2.2. Die Mitgliedschaft im ÖFV

Partnerschaftlich

Wir sehen in einer starken Gemeinschaft gewichtige Vorteile für jede und jeden Einzelnen. In dieser Gemeinschaft bieten wir unseren Mitgliedern aktive Beratung und stehen als verlässlicher Ansprechpartner zur Verfügung.

Mitgliederorientiert

Wir freuen uns, wenn sich unsere Mitglieder aktiv ins Vereinsleben einbringen. Wir greifen eingebrachte Ideen unserer Mitglieder gerne auf, freuen uns über Feedback und nehmen dieses als Anlass, unser Leistungsangebot noch gezielter auf den Bedarf unserer Mitglieder abzustimmen.

Persönlich

Der Austausch von Erfahrungen ist Basis jeder erfolgreichen Zusammenarbeit. Deshalb legen wir Wert auf Vernetzung und das persönliche Gespräch mit unseren Mitgliedern sowie das regelmäßige Zusammentreffen auf unseren Veranstaltungen.

Nachhaltig

Wir vertreten seit über 35 Jahren die Interessen der Franchise-Wirtschaft, stellen uns den Herausforderungen des Wandels und schaffen Mehrwerte für unsere Mitglieder.

Freiwillig

Die Mitgliedschaft im Franchise-Verband ist keine verpflichtende, sondern eine bewusste und freiwillige Entscheidung. Damit wird die Mitgliedschaft zu einem Unterscheidungs- und Qualitätsmerkmal für Franchise-Geber*innen und Franchise-Interessierte.

Serviceorientiert

Erfolgreiche Systeme konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenzen und nutzen für ihr Wachstum Franchise-erfahrene Dienstleister*innen, Lieferant*innen und Expert*innen.

Aus diesem Verständnis heraus decken unsere fördernden Mitglieder ein breites Angebotsspektrum ab.

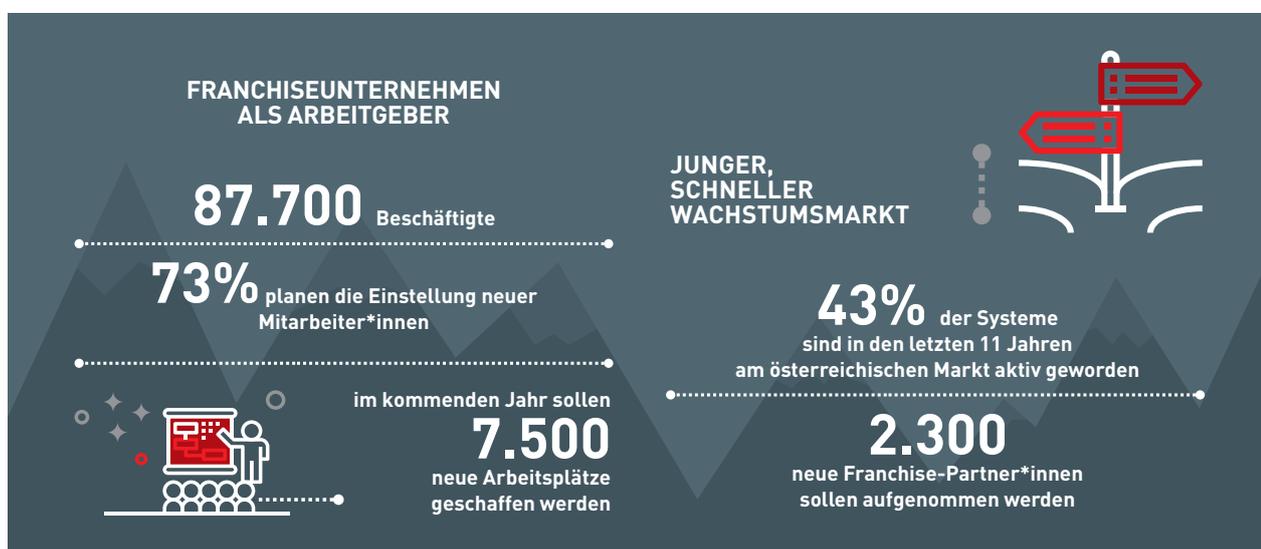
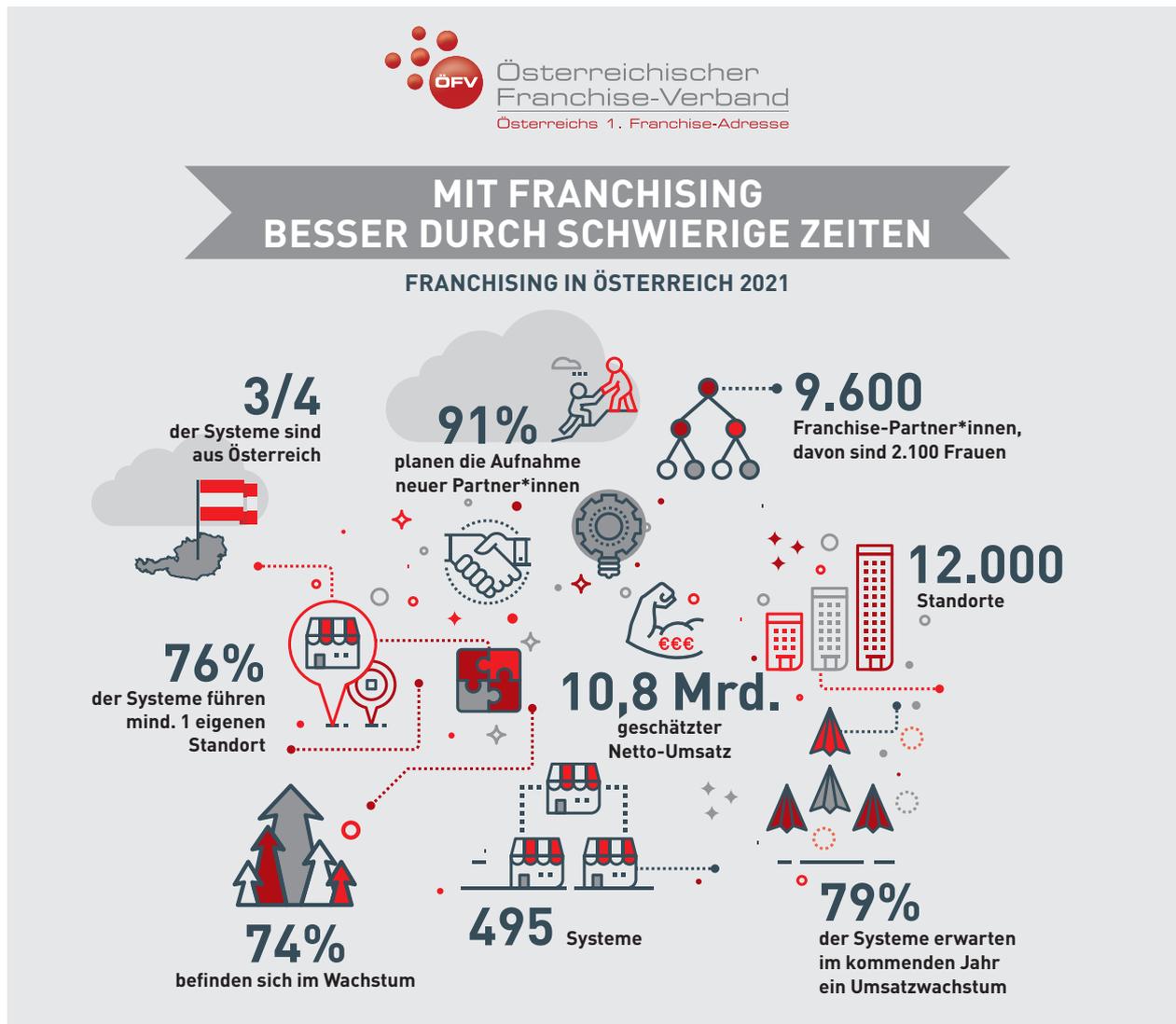
Sie sind bereits mit einem eigenen Franchise-System erfolgreich oder denken ernsthaft daran, Ihr bestehendes Geschäftsmodell zu franchisieren? Vielleicht möchten Sie sich aber auch nur innerhalb der Szene ein Netzwerk aufbauen? Dann steht einer Mitgliedschaft im ÖFV nichts im Wege!

Unsere vier Arten der Mitgliedschaft bieten allen Interessierten die Möglichkeit, Teil der Gemeinschaft zu werden:

1. Die Anwärterschaft: für junge Systeme und solche, die noch im Aufbau sind.
2. Die Assoziierte Mitgliedschaft: für Systeme, die länger als zwei Jahre bei uns im Verband sind und noch keinen System-Check positiv absolviert haben.
3. Die Ordentliche Mitgliedschaft: für etablierte Systeme, die unseren System-Check positiv durchlaufen haben und damit ihre Qualität nach außen dokumentieren können.
4. Die Fördernde Mitgliedschaft: für Expert*innen, Dienstleister*innen und Anbieter*innen, die kein Franchise-System sind und sich aktiv in der Franchise-Szene einbringen wollen.

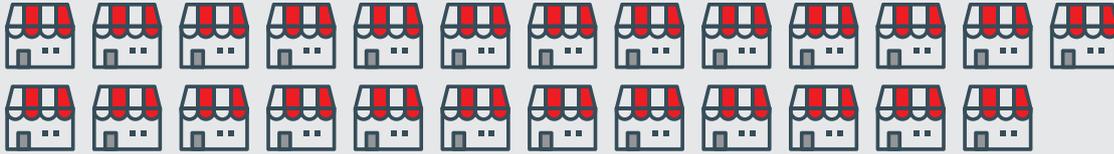
Reden Sie mit uns! Wir sind offen für alle, die das Franchising in Österreich mit wegweisenden Ideen und starken Taten fördern wollen.

2.3. Die österreichische Franchise-Landschaft



BLICK AUF EIN DURCHSCHNITTLICHES FRANCHISE-SYSTEM

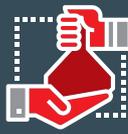
Im Durchschnitt betreibt ein Franchise-System in Österreich 25 Standorte mit 20 Partner*innen und beschäftigt 180 Mitarbeiter*innen.



Ø

€ 140.000

Investitionssumme zum Start



Ø

€ 19.000

Einstiegsgebühr

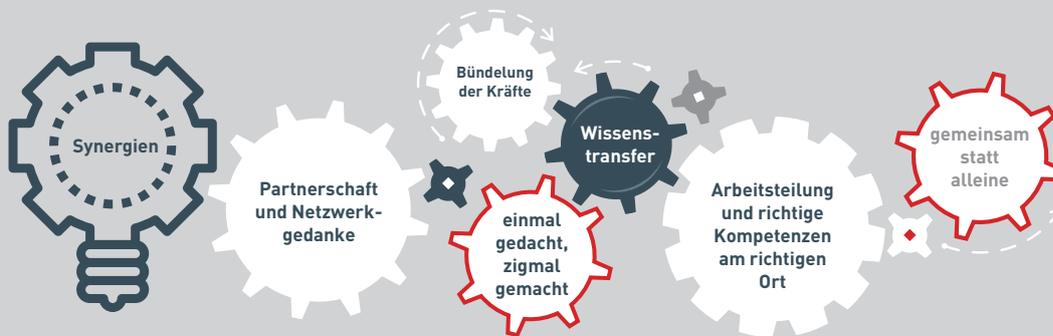


Ø

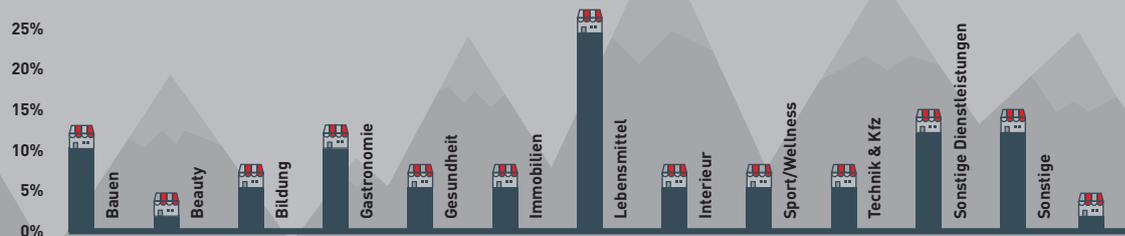
7%

Franchise-Gebühr monatlich

IM SYSTEM BESSER DURCH DIE COVID-19 KRISE:



BRANCHENMIX IM FRANCHISING



Quelle: Franchising in Österreich 2021, mm.insights in Kooperation mit bestHeads im Auftrag des Österreichischen Franchise-Verbandes. Österreichischer Franchise-Verband, Mag. Barbara Steiner, 2345 Brunn am Gebirge, Campus 21, Liebermannstraße A01, www.franchise.at

3. Allgemeines über Franchising

Franchising ist eines der erfolgreichsten Organisations- und Vertriebsmodelle der Gegenwart. Es ermöglicht, eine bereits erprobte Geschäftsidee mehreren Partner*innen gegen Entgelt zur Verfügung zu stellen und so das Geschäftsmodell österreich-, europa- oder weltweit zu multiplizieren.

3.1. Das Wesen des Franchisings

Die/der Franchise-Geber*in hat das Geschäftskonzept entwickelt und erprobt. Die/der Franchise-Partner*in setzt es als selbstständige*r Unternehmer*in in der eigenen Region um und nutzt das Wissen und die Erfahrungen sowie das Netzwerk des Franchise-Systems. Dafür wird eine einmalige Einstiegsgebühr bezahlt, die abhängig ist von der Bekanntheit der Marke, dem Entwicklungsstand des Systems und dem anfänglichen Leistungspaket des Franchise-Systems.

Die/der Franchise-Geber*in verpflichtet sich, die Franchise-Partner*innen regelmäßig zu unterstützen und das Franchise-System dauerhaft weiterzuentwickeln. Dafür erhält die/der Franchise-Geber*in die laufende, meist umsatzabhängige Franchise-Gebühr.

Die Franchise-Partner*innen bringen in die Partnerschaft ihre Arbeitskraft, ihr Kapital und die Bereitschaft ein, das Konzept systemkonform umzusetzen und Informationen vom Markt für die Weiterentwicklung zu liefern. Zwischen den Partner*innen besteht eine enge, auf Dauer ausgerichtete Zusammenarbeit, die in einem Franchise-Vertrag geregelt ist.

Das Wesen des Franchisings ist somit die Partnerschaft mehrerer, rechtlich selbstständiger und unabhängiger Unternehmer*innen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: ein erfolgreiches Konzept für alle gewinnbringend umzusetzen. Franchising ist also eine Partnerschaft für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg!

3.2. Die vier Säulen erfolgreicher Franchise-Partnerschaften

Selbstständigkeit

Das selbstständige Unternehmertum der Franchise-Partner*innen ist die erste wichtige Säule. Richtlinien und Qualitätskriterien, die in der Know-how-Dokumentation der Franchise-Zentrale festgehalten sind, dienen der/dem Franchise-Partner*in als Leitfaden zum wirtschaftlichen Erfolg und sollen keinesfalls einengen. Das Know-how der Franchise-Zentrale ist das Werkzeug, die Umsetzung liegt bei der/dem Franchise-Unternehmer*in.

Vertikale Zusammenarbeit/Arbeitsteilung

Franchise-Zentrale wie Franchise-Partner*in erfüllen unterschiedliche Aufgaben und Funktionen im System, die idealerweise die jeweiligen Kernkompetenzen bestmöglich zum Einsatz bringen. Das bedeutet konkret, die Führung des Franchise-Betriebes und die Bearbeitung des lokalen/regionalen Marktes erfolgt durch die Franchise-Partner*innen. Die Zentrale erbringt Unterstützungsleistungen und ist verantwortlich für die Planung und Umsetzung überregionaler Aktivitäten, das ständige Wachstum des Systems und dessen laufende Anpassung an sich verändernde Marktgegebenheiten.

Gemeinsamkeit

Franchise-Geber*in und Franchise-Partner*in verfolgen dieselben Ziele und unterstützen sich dabei gegenseitig. Nicht nur die Franchise-Zentrale gibt einseitig Hilfestellungen, sondern die Partner*innen unterstützen sich auch gegenseitig und geben der Zentrale durch Erfahrungen aus ihrer täglichen Arbeit mit den Kunden wertvolles Feedback vom Markt, das die Zentrale wiederum in die Optimierung des Systems einfließen lässt.

Spezialisierung

Franchise-Systeme entwickeln Konzepte und Instrumente, die den Erfolg des Einzelnen wie des gesamten Systems ermöglichen: etwa im Marketing, Sales, Controlling & Benchmarking, Training etc. Damit profitiert jede*r einzelne Franchise-Partner*in von der Arbeit der Zentrale und die Kosten dafür werden im Partner*innen-Netzwerk gemeinsam getragen.

Franchising ist keine Zauberformel zum Erfolg. Die Gleichung 2+2 ergibt im Franchising jedoch nicht 4, sondern 5. Durch die Kraft der Gruppe und die zuvor beschriebenen 4 Säulen des Erfolgs werden in vielen Teilbereichen des Franchise-Systems Wettbewerbsvorteile erreicht. Voraussetzung dafür ist, dass ein durchgehender und permanenter Know-how-Transfer stattfindet. Die wichtigsten Instrumente dabei sind eine umfassende Know-how-Dokumentation sowie ein aktuelles systemeigenes Franchise-Intranet bzw. Kommunikationstool.

3.3. Neun Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg



← **IMPULS** von Waltraud Martius
www.syncon.at

SYNCON[®]

International Franchise Consultants

Franchising bedeutet „Peoplemanagement“. Das Konzept der Franchise-Zentrale wird erst in der Umsetzung durch die Franchise-Partner*innen und ihre Mitarbeitenden vor Ort erfolgreich. Zentrales Element dabei ist der Know-how-Transfer, der einen einheitlichen Marken- und Marktauftritt sicherstellt. Geeignete Franchise-Partner*innen zu finden und an das Franchise-System zu binden ist eine zentrale Aufgabe der Franchise-Zentrale. Sind die ersten Partner*innen an Bord, so gilt es eine Franchise-Kultur im System zu etablieren, die getragen ist vom Anspruch der „Partnerschaft auf Augenhöhe“. Ein wertschätzender Umgang aller Beteiligten (Franchise-Geber*in – Partner*innen – Mitarbeitende – Kund*innen) ist die Voraussetzung für langfristige, gewinnbringende Franchise-Partnerschaften, in denen der Erfolg der einzelnen Partner*innen den Erfolg des gesamten Franchise-Systems ermöglicht.

Mag. Waltraud Martius, Franchise-Beraterin und Ehrenpräsidentin des ÖFV, hat ihr umfangreiches Wissen aus rund 1500 Beratungsprojekten und über dreißigjähriger Erfahrung im Franchising im Branchen-Standardwerk „Fairplay Franchising“ zu-

sammengefasst. Für den partnerschaftlichen Erfolg von Franchise-Geber*in und Franchise-Partner*in braucht es neun Spielregeln:

1. Wer die Kuh melken will, muss sie auch füttern

Um nachhaltig Geld zu verdienen, muss ein System fertig entwickelt und profitabel sein. Ein*e Franchise-Geber*in muss von Beginn an verstehen, dass man die Kuh füttern muss, bevor man sie melken kann. Ein*e Franchise-Partner*in hat demzufolge das Recht, ein fertiges und bereits erprobtes System zu kaufen.

2. Wertschöpfung kommt von Wertschätzung

Menschen wollen und müssen ernst genommen werden – Wertschätzung ist ein zentraler Begriff im Franchising und engagiertes Partnermanagement eines der wichtigsten Werkzeuge. Anerkennung und Wertschätzung führen dazu, dass die Bindung zu den Franchise-Partner*innen intensiver wird und damit die Umsetzung des Franchise-Konzeptes besser gelingt.

3. Erfolg braucht partnerschaftliche Führung

Erfolgreiche Franchise-Systeme beteiligen ihre Partner*innen. Die passenden Schlagworte sind hier Partizipation und Empowerment (Bevollmächtigung).

4. Franchising ist eine emotionale Heimat

Wichtig ist, die geschäftlichen Bindungen auch auf persönlicher Ebene zu pflegen, also Vertrauen zu schaffen, Sicherheit und Geborgenheit zu geben. Die Partner*innen in einem Franchise-System müssen sich emotional zu Hause fühlen. Sie müssen sich mit der gemeinsamen Marke identifizieren, sie sollen stolz auf ihr System und ihre Marke sein.

5. Das Potenzial der Softfaktoren ist stärker, als man glaubt

Neben einem professionellen Franchise-Paket und einem marktgerechten Betriebstyp tragen die Softfaktoren wesentlich zur emotionalen Bindungskraft eines Franchise-Systems bei. Nicht nur der Franchise-Vertrag hält das System zusammen, sondern gerade auch die freiwillige Bindung der Partner*innen in das System. Es geht nicht um ein Entweder-oder -wichtig ist die Ausgewogenheit zwischen harten und weichen Faktoren.

6. Erfolg und Wachstum bringen auch Risiken mit sich

Wer in einem systemischen Ansatz denkt, erkennt schnell, dass mit dem Wachstum eines Franchise-Systems massive Verschiebungen einhergehen. Es gehört zu den Kernaufgaben der Franchise-Zentrale, die Runde zu erweitern. Wachstum bringt aber

systemische Veränderungen, die beobachtet und begleitet sein müssen. Wichtig ist es, das richtige Maß an Wachstum zu finden.

7. Systemführerschaft und Denken in Netzwerken schaffen Vorsprung

„None of us is as good as all of us“, Ray Kroc, der Erfinder und Gründer des Franchise-Systems von McDonald's, hat wohl als Erster erkannt, worum es beim Franchising geht: Kein Einzelner von uns ist so gut wie wir alle zusammen! Es ist nicht nur wichtig, dass die/der Franchise-Geber*in weiß, was ihre/seine Partner*innen erfolgreich macht. Es gilt auch anzuerkennen, dass diejenigen, die das Konzept umsetzen, einen wesentlichen Anteil am Gesamterfolg haben.

8. Jeder Erfolg hat Spielregeln

Je klarer die Hardfacts formuliert sind, umso lockerer kann man bei deren Umsetzung sein. Kein Erfolg ohne Spielregeln. Regeln und Vorgaben müssen vorab festgelegt, erklär- und nachvollziehbar sein, damit sie eingehalten werden. Spielregeln sind für ein System lebenswichtig und der Grundstein einer erfolgreichen Partnerschaft!

9. Konsequenz ist wichtiger als Strenge

Konsequenz ist nicht gleich Sturheit. Manche Elemente im Franchise-System sind für den Erfolg so wesentlich, dass ihre Umsetzung und Pflege zur Pflicht werden. Konsequenz ermöglicht das Einhalten von Regeln und die Überprüfung der Einhaltung in einer wertschätzenden Form.

Resümee

Die hohe Motivation der beteiligten Partner*innen und das fast zwangsläufige Wachstum werden Franchising zur erfolgreichsten Vertriebs- und Unternehmensform der Zukunft machen. Es werden sich allerdings nur die Systeme durchsetzen, die eine ausgewogene Balance finden zwischen den „Hardfacts“ – wie eine ausgeprägte Marketingkompetenz, die ganzheitliche Ausrichtung auf den regionalen Markt der Franchise-Partner*innen, die konsequente Durchsetzung des Franchise-Konzeptes am Markt – und den sogenannten „Softfacts“, wie die auf gegenseitiger Wertschätzung basierende partnerschaftliche Unternehmenskultur.

3.4. Erfolgreiche Kommunikation in Franchise-Systemen



← **IMPULS** von Melanie Berger und Martin Zagler
www.melanieberger.eu www.soluto.cc



Die Art und Weise und die Qualität der Kommunikation entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg in einem Franchise-System.

Gibt es klar definierte Kommunikationskanäle? Fährt das Partnermanagement permanent quer durch die Lande und versucht Partner*innen bei Laune zu halten und/oder agiert als „Feuerwehr“? Stellt die Zentrale für die Franchise-Partner*innen und deren Mitarbeiter*innen strukturierte Kommunikationswerkzeuge zur Verfügung, oder wird die Zentrale mit Mails überhäuft? Gibt es einen moderierten Erfahrungsaustausch unter den Partner*innen und mit der Zentrale oder wartet man, bis Themen aufpoppen und Unmut und Frustration die Geschäftsbeziehung belasten? Diese Fragestellungen zeigen: Gute Kommunikation ist ein erfolgsrelevanter Prozess in Franchise-Systemen.

Als Erfolgsgaranten haben sich unserer Erfahrung nach erwiesen:

- Klare Meeting-Strukturen zwischen der Franchise-Zentrale und den Partner*innen, wie Halbjahres- und Jahresgespräche und jährliche Generalversammlung.
- Ein überlegtes und strukturiertes Partner-Management, bei dem der persönliche Besuch „der Höhepunkt“ ist, mit substanziellen Themen – von beiden Seiten professionell und wertschätzend vorbereitet.
- Tools wie Ticket-Systeme, wo die Franchise-Partner*innen und deren Mitarbeiter*innen ihre Anliegen und Wünsche in einfacher Art und Weise kundtun können – diese müssen dann von der Zentrale auch zeitnah (innerhalb von 24 Stunden) beantwortet bzw. bearbeitet werden.
- Chat-Kanäle, um die Kommunikation aller Beteiligten zu ermöglichen.
- Durch die Zentrale moderierte ERFA-Veranstaltungen, die einen Austausch unter den Franchise-Partner*innen und den Mitarbeiter*innen nicht nur ermöglichen, sondern aktiv fördern.
- Regelmäßige Benchmarking-Veranstaltungen.

Ungenügende Kommunikationsprozesse und -strukturen führen unweigerlich zu Konflikten. Die Frage, wie man mit diesen Konflikten zwischen Partner*innen einerseits und der Zentrale andererseits umgeht, ist neben durchdachter Kommunikation ein weiterer Prozess, der frühzeitig geplant werden sollte. Kein Kommunikationssystem oder -ansatz ist perfekt.

Konflikte verursachen schnell schwindelerregende Kosten – die Produktivität sinkt, die Fluktuation und die Krankenstände steigen. Meistens werden auch die Kundenzufriedenheit und das Klima im ganzen Franchise-System beeinträchtigt. Es ist deshalb ratsam, schnell und entschlossen auf Konflikte zu reagieren.

Wie erkennt man Konflikte?

Konflikte sind nicht immer sofort sichtbar – gerade am Beginn einer Auseinandersetzung sind die Symptome meistens diffus. Die Beteiligten spüren zwar, dass etwas nicht ganz in Ordnung ist, können es aber oft noch nicht genau benennen. Folgende Symptome deuten auf einen beginnenden Konflikt hin:

- Die Kommunikation wird schleppend.
- Mails werden nicht oder erst sehr spät beantwortet.
- Aufgaben werden erst nach mehrmaliger Aufforderung erledigt.
- Ansprechpartner*innen sind häufig nicht oder nur schwer erreichbar.
- Die Kommunikation ist geprägt von Sarkasmus und Zynismus.
- Es werden Allianzen gebildet, die Konfliktparteien versuchen, andere in den Konflikt hinein- und auf ihre Seite zu ziehen.

Tipps zur Deeskalation:

- Die Sache von der Person trennen.
- Sachverhaltsklärung: Was ist passiert? Sehen das Problem alle gleich?
- Hinter die Kulissen schauen: Was ist das Interesse hinter dem anderen Standpunkt, worum geht es wirklich?
- Anliegen aus der Ich-Perspektive formulieren („Wenn ich sehe, dass Sie meine Mails nicht beantworten, fühle ich mich, nicht ernstgenommen.“ „Wenn Regeln nicht eingehalten werden, habe ich die Befürchtung, dass die Prozesse aus dem Ruder laufen.“)
- Zuhören und nachfragen – wir verstehen kaum jemals im ersten Anlauf wirklich, was das Gegenüber uns sagen möchte. Deshalb immer wieder nachfragen und das Gehörte in eigenen Worten zusammenfassen – so stellt man sicher, dass nicht noch mehr Missverständnisse entstehen.

Wenn das alles nicht hilft, sollte man sich Hilfe holen. Etwa wenn die Kommunikation zu (weiteren) Missverständnissen führt oder die Beteiligten schon versuchen, dem anderen Schaden zuzufügen. Oder wenn sie daran denken, vor Gericht zu gehen. Eine Maßnahme dafür kann Mediation sein, oft ist aber auch schon eine Moderation oder ein Team- oder Einzelcoaching hilfreich.

Übrigens: Nicht nur Kommunikation, sondern auch Konfliktmanagementprozesse kann man im Vorhinein gemeinsam festlegen – zum Beispiel mit einer sogenannten Mediationsklausel in Verträgen. Damit diese Klausel auch umgesetzt wird, muss die Formulierung gut gewählt werden.



4. Für Franchise-Geber*innen

4.1. Franchising - mit System zum Erfolg! Ihre Vorteile

Synergien schaffen und nutzen

Professionell umgesetzte Franchise-Systeme setzen dynamische Kräfte frei, die für alle Partner*innen ein Gewinn sind. Die/der Franchise-Geber*in stellt Wissen, Erfahrung, ein ganzheitliches Geschäftskonzept sowie Organisations- und Erfolgsinstrumente zur Verfügung und profitiert im Gegenzug von der Initiative, der Arbeitskraft, dem Kapital, der regionalen Vernetzung und den Gebühren der Franchise-Partner*innen.

Marktmacht meets Marktnähe

Franchise-Systeme verbinden auf perfekte Weise die Marktmacht eines Großunternehmens hinsichtlich Markenpräsenz, Werbeauftritt, Einkaufs- und Wettbewerbsvorteile mit der Marktnähe und den Vorzügen unternehmergeführter Klein- und Mittelbetriebe.

Aufgabenteilung

Die/der Franchise-Geber*in ist im System für die laufende Weiterentwicklung, Vermarktung und Kontrolle des Geschäftskonzepts verantwortlich. Die Franchise-Partner*innen konzentrieren sich auf den Vertrieb vor Ort und die Servicierung der Kunden. Unterschiedliche Kompetenzen und Kräfte werden zum Wohl des Ganzen gewinnbringend vereint. So multiplizieren sich Know-how und unternehmerischer Weitblick mit persönlichem Engagement und Einsatz.

Ihre Vorteile

- Systematische Markterschließung und schnelle Marktdurchdringung
- Gleichbleibende Qualität in der Umsetzung durch Systemvorgaben
- Unternehmerische Eigeninitiative im Rahmen des Konzeptes
- Absatz- und Umsatzsteigerung
- Expansionsvorteile durch Verdichtung des Organisationsnetzes
- Wachstum durch vereintes Kapital
- Senkung der eigenen Lohnkosten
- Einkaufsvorteile und Kostendegression
- Imagesteigerung durch Werbekraft
- Aufbau der Marke

4.2. Step by Step zum Franchise-System

Sie haben ein erfolgreiches Geschäftsmodell und denken daran, dieses im Rahmen eines Franchise-Systems richtig groß werden zu lassen? Der folgende Leitfaden hilft Ihnen, Schritt für Schritt zum Ziel zu kommen.

Dem Markt auf den Zahn fühlen

Prüfen Sie, ob Ihr Geschäftsmodell im Wettbewerb mit bereits am Markt befindlichen Produkten bzw. die Dienstleistungen langfristig bestehen kann. Definieren Sie Alleinstellungsmerkmale, die Ihnen Vorteile gegenüber dem Wettbewerb verschaffen. Erstellen Sie ein konkretes Geschäftskonzept mit Leistungen, Strukturen, Arbeitsabläufen und Prozessen.

Analysieren Sie den Markt, lernen Sie Ihre Zielgruppe mit Kaufverhalten und Preisvorstellungen kennen und machen Sie sich ein Bild von der Konkurrenz und deren Strategien.

Franchisefähig oder nicht?

Eine Geschäftsidee lässt sich auf ein Franchise-System übertragen, wenn das Produkt/Dienstleistung auch unabhängig von der Persönlichkeit der Franchise-Geberin/des Franchise-Gebers funktioniert und Franchise-Partner*innen bei entsprechendem Engagement und adäquater Aus- und Weiterbildung eine unternehmerische Existenz ermöglicht. Wie sehr ist Ihr Geschäftskonzept bereits standardisiert und dokumentiert, sodass es mit Franchise-Partner*innen multipliziert werden kann? Der Grad der Standardisierung ist entscheidend für die Übertragbarkeit.

Ihr Dream-Team

Welche Eigenschaften zeichnen Ihre bevorzugten Franchise-Partner*innen aus? Entwickeln Sie ein klares Anforderungsprofil und unterscheiden Sie zwischen „Must-have“ und „Nice to have“. Denken Sie auch an die Softskills, die eine Persönlichkeit haben muss bzw. sollte. Je genauer Sie das Anforderungsprofil Ihrer „idealen“ Partner*innendefinieren können, umso klarer können Sie relevante Zielgruppen eingrenzen und geeignete Instrumente für deren Ansprache entwickeln.

Das Franchise-Leistungspaket

Das Angebot der Franchise-Zentrale wird im sogenannten Franchise-Leistungspaket zusammengefasst und enthält Know-how in den Kernbereichen Controlling,

Marketing und Sales, Produkte/Dienstleistungen, Training, Management und Systemschutz.

Controlling und Benchmarking

Eine professionelle Geschäftsplanung und funktionierende Controlling- und Benchmarking-Instrumente bilden die Basis für den Erfolg Ihrer Franchise-Partner*innen und des gesamten Systems. Festgelegte Ziele, relevante Kennzahlen und verständliche Auswertungen gewährleisten eine kontinuierliche Optimierung des Systems und erlauben die betriebswirtschaftlich effiziente Beratung der Franchise-Partner*innen. Erfolgreiche Franchise-Systeme setzen Controlling und Benchmarking als Steuerungsinstrumente ein, um ihren Partner*innen ein zeitnahes Feedback zu ihrer wirtschaftlichen Entwicklung zu geben und den anonymisierten Vergleich untereinander zu ermöglichen. Das Lernen voneinander und miteinander zeichnet Franchise-Systeme aus.

Erfolgsfaktor Controlling & Benchmarking im Franchise



← **IMPULS** von Georg Billroth
www.eurodata.co.at

 **eurodata**

Um erfolgreich zu sein, sollten Franchise-Zentralen jederzeit Bescheid wissen, wie die wirtschaftliche Situation ihrer Partner*innen aussieht, denn nur so ist es möglich, rechtzeitig zu reagieren.

Das gilt ab dem Beginn einer Partnerschaft, wo gemeinschaftlich die Geschäftsplanung für die ersten Jahre abgestimmt wird, in der Folge sollte die Erreichung der gesetzten Ziele regelmäßig überprüft werden.

Wichtig ist dabei, dass die dafür notwendigen Informationen und Zahlen rasch verfügbar, qualitativ hochwertig, detailliert und einheitlich sind.

Liegen die betriebswirtschaftlichen Informationen nicht rechtzeitig vor und ein stetiges „Bergab“ wird nicht erkannt, kann dies zu einer Insolvenz und somit zu einem Imageverlust der ganzen Marke führen – dies gilt es natürlich zu vermeiden.

Auch muss man sich auf die verfügbaren Zahlen verlassen können und es sollte eine Möglichkeit gefunden werden, wie die Franchise-Partner*innen diese Informationen ohne großen Zeitaufwand liefern können, da sie sich auf das Tagesgeschäft konzentrieren müssen.

Einheitliche und detaillierte Daten sind wiederum die Voraussetzung dafür, dass die System-Zentrale erfolgreich ihre Partner*innen betreuen kann und wertvolle Benchmarks, Kennzahlen und Betriebsvergleiche erstellt werden können.

Jedes Franchise-System hat seine Eigenheiten und Erfolgsfaktoren. Dies bedeutet, dass die verwendete Controlling-Plattform und das definierte Benchmarking- und Kennzahlensystem entsprechend angepasst werden müssen. Im Handel – wo wir oft sehr hohe Umsätze und geringe Margen haben – wird ein sehr gutes und rasch verfügbares Zahlenwerk unerlässlich sein, während im Dienstleistungsumfeld vielleicht ganz andere Kennzahlen relevanter sind.

Controlling wird ja oft mit dem negativ besetzten Wort „Kontrolle“ übersetzt. In Wirklichkeit geht es aber um Informationsbeschaffung, die Analyse der vorhandenen Daten sowie die sich daraus ableitenden Steuerungs- bzw. Gegenmaßnahmen, um den Erfolg des Systems und aller Partner*innen zu maximieren.

Ein Tipp zum Schluss: Je früher Sie sich mit dem Thema Controlling in Ihrem Franchise-System beschäftigen und die entsprechenden Rahmenbedingungen und Voraussetzungen schaffen, umso besser. Denn nur wenn negative Entwicklungen rasch erkannt werden, kann effektiv gegengesteuert werden!



Marketing und Sales

Sehr oft wird als harter Kern des Franchise-Leistungspaketes der Bereich Marketing und Sales bezeichnet. Die Marke stiftet Identifikation – bei Franchise-Partner*innen genauso wie bei Kund*innen. Ihre zukünftigen Partner*innen erwarten sich von Ihnen ein erprobtes Marketing- und Sales-Konzept mit konkreten Instrumenten für den Einsatz im regionalen Markt und im Verbund mit anderen Franchise-Partner*innen. Zusätzlich setzen Sie überregionale/internationale Marketing- und Sales-Aktivitäten, die auf die Marke generell „einzahlen“ und so allen Franchise-Partner*innen zugutekommen (etwa die gemeinsame Website).

Training

Im Bereich der Aus- und Weiterbildung schaffen Sie die Voraussetzungen, um Ihr erprobtes Know-how auf Ihre Franchise-Partner*innen und deren Mitarbeiter*innen zu übertragen. Dafür ist es notwendig, klar zu analysieren, aus welchen Zielgruppen sich Ihre Franchise-Partner*innen zusammensetzen und mit welchen Vorkenntnissen diese eventuell bereits in die Grundausbildung kommen. Im nächsten Schritt entwickeln Sie ein modulares und anpassbares Trainingskonzept, um in theoretischer Wissensvermittlung und ergänzendem Training-on-the-job Ihren Franchise-Partner*innen und deren Mitarbeiter*innen das notwendige systemtypische Anwendungswissen für das Tagesgeschäft zu vermitteln. Wichtige Bestandteile der Aus- und Weiterbildung sind die Know-how-Dokumentation und das Franchise-Intranet.

Standort

Die richtige Wahl des Standortes ist ein entscheidender Faktor für den gemeinsamen Erfolg. Die endgültige Standortentscheidung wird meist im Konsensverfahren getroffen. Ist der Standort gefunden, gibt es klare Vorgaben für die Einrichtung und Ausstattung des Standortes und die notwendigen systemtypischen Kennzeichnungselemente.

Die Suche und Analyse des Standortes

Unsere Empfehlung ist es, Ihre Franchise-Partner*innen mit datenbasierten Analysen beim erfolgreichen Auf- und Ausbau zu unterstützen.

Mithilfe datenbasierter geografischer Analysen sind richtige Standortentscheidungen und optimale regionale Gebietsstrukturen im Franchising keine Frage des Bauchfühls mehr.

Vor der genauen Standortanalyse ist ein Check der Region sinnvoll, die Sie in Betracht ziehen:

- Gibt es für mein Franchise-System ausreichend Potenzial in der Region?
- Wo macht es wirtschaftlich Sinn, Standorte zu eröffnen?
- Ist meine Zielgruppe dort vertreten?
- Wenn passende Zielgebiete gefunden wurden, können potenzielle Standorte adressgenau analysiert werden, um die erfolversprechendsten Standorte zu finden.

So erfahren Sie schnell:

- wie das Potenzial und Umfeld des potenziellen Standortes aussehen
- wo sich Mitbewerber befinden
- wie stark Ihre Zielgruppe vertreten ist
- welche Infrastruktur vorhanden ist
- ob es zu Kannibalisierung mit weiteren eigenen Standorten kommt



IMPULS von Wolf Graf
www.wigeogis.com

WIGeoGIS



Die Kapitalausstattung

Als zukünftige*r Franchise-Geber*in gehen Sie mit einigen Investitionen in Vorleistung. Bis das System eigene Gewinne erwirtschaftet, kann es je nach Konzeptentwicklung einige Zeit dauern. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kapitalausstattung ausreichend ist. Dazu erarbeiten Sie am besten eine Liquiditäts- und Investitionsplanung, in der Sie Ihre Investitionen für den Aufbau Ihrer Franchise-Organisation sowie für die Entwicklung Ihres Franchise-Konzeptes und für die Suche und Auswahl geeigneter Franchise-Partner*innen einkalkulieren. Wie lange dauert „Ihre Durststrecke“, bis Sie in der Franchise-Zentrale kostendeckend arbeiten und wie viele Franchise-Partner*innen sind notwendig für die Überschreitung der Gewinnschwelle?

Der Franchise-Vertrag

Der Franchise-Vertrag legt die rechtliche Basis Ihrer zukünftigen Vertragsbeziehungen fest und regelt die Rechte und Pflichten der beteiligten Partner*innen. Lassen Sie diesen Vertrag von einer im Franchise-Recht versierten Rechtsanwaltskanzlei ausarbeiten. Aufgrund der Komplexität solcher Verträge muss jeder Vertrag individuell erarbeitet werden, ein standardisiertes Muster hierfür gibt es nicht. Franchise-Verträge sind die „juristische Klammer“ um die Franchise-Partnerschaft, gleichzeitig sollen sie so abgefasst werden, dass sie für den Laien verständlich und an Franchise-Interessierte „verkäuflich“ bleiben.

Die Know-how-Dokumentation

Jedes seriöse Franchise-System verfügt über eine detaillierte Know-how-Dokumentation (Franchise-Handbuch), in der das konkrete, systemtypische Anwendungswissen beschrieben ist. Angaben über die Art des Geschäfts, Richtlinien zur Einrichtung und Ausstattung eines Ladenlokals, Vorgehensweisen im Bestellwesen, Anweisungen zum Auftreten gegenüber Kund*innen uvm. sind Bestandteil des Franchise-Handbuches. Ergänzt wird die schriftliche Dokumentation um ein systemeigenes Franchise-Intranet, das die Instrumente zum Einsatz im Tagesgeschäft der Franchise-Partner*innen enthält, wie etwa Vorlagen, Muster, Checklisten und vieles mehr. Die Know-how-Dokumentation ermöglicht den Wissenstransfer und ist somit eine wesentliche Leistung der Franchise-Zentrale und auch Bestandteil des Franchise-Vertrages.

Der Test

In der praktischen Erprobungsphase in einem oder mehreren Pilotbetrieben zeigt sich, ob Ihr Geschäftsmodell auf dem Markt bestehen kann. Der Erfolg

des Pilotbetriebes dient den zukünftigen Franchise-Partner*innen als Nachweis für das Funktionieren des Systems.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und auch viel Freude bei der Ausarbeitung und Umsetzung Ihres ganz persönlichen Franchise-Systems. Sie beschreiten einen spannenden Weg, der Sie vor viele Herausforderungen stellen und Sie gleichzeitig faszinieren wird!

4.3. Die Erfolgsfaktoren

Ob sich Ihr Franchise-System am Markt etablieren kann und erfolgreich sein wird, hängt von einer Reihe grundlegender Faktoren ab. Hier stellen wir Ihnen die wichtigsten Hardfacts vor.

Marktpotenzial

Voraussetzung für den Franchise-Erfolg ist ein auf Dauer, mindestens 10 Jahre, gesichertes Marktpotenzial. Um das zu prüfen, ist eine Zielgruppenbedarfsanalyse hilfreich, die den regionalen und überregionalen Bedarf langfristig untersucht. Beste Erfolge versprechen Produkte/Leistungen in einem ausgewiesenen Wachstumsmarkt.

Partnerpotenzial

Um Ihr Franchise-System erfolgreich wachsen zu lassen, benötigen Sie ein ausreichendes Potenzial an Franchise-Partner*innen. Der Markt der Franchise-Existenzen ist ein Anbieter-Markt, das Partnerpotenzial der Engpass für das Wachstum vieler Franchise-Systeme. Bei der Definition des Anforderungsprofils an Ihre zukünftigen Franchise-Partner*innen schaffen Sie idealerweise den Balanceakt, klare Kriterien für die Suche und Auswahl (persönlich, fachlich und finanziell) zu formulieren, ohne die Zahl potenzieller Partner*innen zu reduzieren.

Die Erfahrung zeigt, dass branchenfremde Partner*innen für manche Businessarten oft flexibler sind und sich schneller in das Konzept einarbeiten als Branchenkenner*innen. Überlegen Sie genau, welche Persönlichkeiten Sie für Ihr System suchen!

Übertragbarkeit der Erfolgsformel

Franchise-Erfolg basiert auf der Übertragbarkeit des Konzeptes. Um die Grundidee reproduzierbar zu machen und gleichzeitig zu schützen, ist eine exakte Definition aller grundlegenden Parameter notwendig. Wenn die Komponenten klar standardisiert und in der Know-how-Dokumentation beschrieben sind und sich gut auf andere Standorte und Persönlichkeiten übertragen lassen, sind beste Voraussetzungen gegeben.

Kapitalbasis

Voraussetzung für Ihren Erfolg ist neben einem guten Konzept vor allem die Finanzierung der Vorleistungen der System-Entwicklung. Darunter fällt die Finanzierung des eigenen Pilotbetriebes und der System-Zentrale. Hinzu kommen die Kosten für die Vertragskonzeption, für die Erstellung der Know-how-Dokumentation sowie für die Suche und Auswahl qualifizierter Franchise-Partner*innen.

Aus- und Weiterbildung, laufende Unterstützung und Betreuung der Franchise-Partner*innen

Franchising ist eine Organisationsform, die auf der engen Zusammenarbeit selbstständiger Unternehmer basiert. Nach Abschluss der Pilotphase und der ersten Expansion Ihres Franchise-Systems wird Ihre Hauptaufgabe in der laufenden Betreuung und Beratung Ihrer Franchise-Partner*innen (Partner-Management), im Ausbau des Leistungsspektrums der System-Zentrale und in der Aus- und Weiterbildung der Franchise-Partner*innen samt deren Mitarbeiter*innen liegen.

Bindungskraft

Das schnelle Geld wird nicht mit schnell wechselnden Franchise-Partner*innen verdient. Franchise-Systeme benötigen aufgrund des umfangreichen Know-how-Transfers Partnerschaften, die auf eine langfristige Zusammenarbeit ausgelegt sind. Darum ist es wichtig, sich bereits in der Phase der Franchise-Konzeption zu überlegen, welche Bindungselemente zukünftige Franchise-Partner*innen in einem Franchise-System halten – etwa die bekannte Marke, der Bezug zum Produkt, systemspezifische Soft- und Hardware, aber auch Zugehörigkeit, Stolz, „emotionale Heimat“ oder zum Beispiel Notfallkonzepte.

4.4. Partner*innen finden

Das Konzept

Ihr Erfolg bei der Gewinnung von Partner*innen hängt von mehreren Faktoren ab. Wichtigste Basis ist ein funktionierendes Rekrutierungskonzept, in dem Sie Ihr Franchise-System mit seiner ganzen Firmengeschichte und dem Unternehmenserfolg sowie das Franchise-Leistungspaket anschaulich darstellen. Wo liegen die Stärken Ihres Franchise-Systems? Was sind Ihre Vorteile gegenüber dem Wettbewerb? Und wesentlich für Ihre zukünftigen Partner*innen: Wie sind die realen Erfolgsaussichten?

Wie soll sie oder er sein?

Nehmen Sie sich Zeit für diese wichtige Überlegung. Beleuchten Sie alle Details und analysieren Sie, welcher Typ mit welcher Qualifikation (persönlich, fachlich, finanziell) und Erfahrung am besten zu Ihrem Franchise-System und auch zu Ihrer Persönlichkeit passt. Ein sorgfältig ausgearbeitetes Persönlichkeitsprofil ist die beste Voraussetzung für die Definition von Zielgruppen und die Entwicklung geeigneter Instrumente für die erfolgreiche Suche und Auswahl von Franchise-Partner*innen.

Nicht die Einzelaktion bringt bei der Ansprache von Franchise-Interessierten den Erfolg, sondern ein strategisch zusammengestellter Mix aus Rekrutierungsinstrumenten, abgestimmt auf die definierte Zielgruppe und Ihr Rekrutierungsbudget.

💡 Erfolgsversprechende Wege der Partner*innen-Rekrutierung

- Eigene Rekrutierungs-Website: Präsentation des Franchise-Systems mit Kontaktformular
- Homepage des Österreichischen Franchise-Verbandes
- Kooperation mit Gründer*innen-Servicestellen und Franchise-Portalen
- Anzeigenschaltung in Branchen- und/oder Franchise-Magazinen (Beharrlichkeit bringt den Erfolg!)
- Franchise-Messen: Messen sind ein wichtiges Instrument zur Imagebildung, Markenpflege und Rekrutierung. Sie bauen unmittelbar persönliche Kontakte und Netzwerke auf.
- Branchen- und Franchise-Verzeichnisse
- Mundpropaganda
- Jobportale
- Bestehende Franchise-Partner*innen in die Suche und Ansprache von Interessierten einbinden
- Vorträge auf zielgruppenrelevanten Veranstaltungen
- Regionale Informationsveranstaltungen
- Hinweise in bestehenden Standorten
- Professionelle Pressearbeit zum Franchise-System und zu einzelnen Franchise-Partner*innen

Die Franchise-Messe im Marketingportfolio



IMPULS von Carina Felzmann
www.franchise-messe.at

**Franchising steht
für erfolgreiches
Miteinander.
Besuchen Sie uns
auf der Messe!**

**Franchise Messe
Österreich**



www.franchise-messe.at

Eine Messe wird immer die Premium-Form der Kommunikation darstellen. Durch das Gespräch von Angesicht zu Angesicht erfasst der Mensch durch seine fünf Sinne viel mehr an Information vom Gegenüber. Zum anderen können nur durch persönliche Treffen zufällige Gespräche und dadurch unerwartete Ideen und Partnerschaften entstehen.

Tipps für einen erfolgreichen Messeauftritt:

Die Zeit vor der Messe für die eigene Bewerbung nutzen! Welche Begleitmaßnahmen haben Sie in der Kommunikation geplant? Weisen Sie beispielsweise in Ihren E-Mails durch einen Messebanner in Ihrer Signatur auf Ihre Teilnahme hin, erwähnen Sie die Messe in Ihren Social-Media-Aktivitäten, buchen Sie Inserate, versenden Sie Einladungen oder einen Newsletter an registrierte Besucher*innen.

Auch sehr wichtig: Ist die eigene Website aktualisiert?

Messebesucher*innen: Leads, Kunden, Partner*innen, Friends & Fans einladen, den eigenen Promocode für Gratistickets intensiv nutzen. Es macht viel Sinn, bestehende Leads zur Messe einzuladen! Die Angst, dass sich diese dann womöglich für ein anderes System entscheiden, hätte nur, wer vom eigenen Konzept nicht überzeugt ist.

Sorgen Sie für zusätzliche Sichtbarkeit auf der Messe!

Beispiele: „Hingucker-Stand“ – ein Orientierungspunkt auf der Messe, der auch oft fotografiert und gefilmt wird, ein Vortrag, bei dem Sie die Besucher*innen danach zu Ihrem Stand einladen, oder Sie setzen Promotor*innen ein, veranstalten ein Gewinnspiel, nutzen die Werbeformen am Messegelände, wie das eigene Logo auf den Messetaschen zu buchen, oder verteilen Give-Aways.

Planen Sie auch bereits vor der Messe, wie die Nachbetreuung der Leads aussieht!



Vertrieb von Franchise-Lizenzen



← **IMPULS** von Alexandra Tripolt
www.vbc.biz



Sie expandieren und suchen nach neuen Franchise-Partner*innen? Denken Sie nicht nur wie ein Rekrutierungs-, sondern auch wie ein Vertriebsprofil!

Die Anzahl an Menschen, die sich selbstständig machen wollen, sinkt und die Anzahl an professionellen Franchise-Systemen steigt. Aus „Franchise-Bewerbern*innen“ werden „Interessierte“, die die Auswahl zwischen mehreren beruflichen Optionen und mehreren Franchise-Systemen haben.

Der Markt dreht sich, es stellt sich die Frage, wer sich bei wem bewirbt.

Mit der Vertriebsbrille auf Ihr Produkt – das heißt auf Ihr Franchise-System – zu blicken, erhöht die Erfolgsaussicht, neue und zufriedene „Kunden*innen“, also Franchise-Partner*innen zu gewinnen.

💡 Welche Erfolgshebel der Franchise-Partner*innen-Gewinnung können Sie aus vertrieblicher Sicht optimieren?

- Hinterfragen Sie Ihre persönliche Haltung: Sondieren Sie „Bewerber*innen“ oder lernen Sie „Interessent*innen“ kennen, die SIE für Ihr System begeistern wollen? Sind Sie darüber hinaus überzeugt davon, dass Ihr Produkt=System hervorragend ist und eine Partnerschaft eine echte Win-win-Situation für beide Seiten schafft?
- Haben Sie an allen Touchpoints den perfekten „ersten Eindruck“ und eine möglichst geringe Einstiegshürde zur Kontaktaufnahme geschaffen?
- Haben Sie einen Fragenkatalog entwickelt, der individuell auf Ihr System zugeschnitten ist und der alle für Sie relevanten Informationen und die Motive der Interessierten ans Licht bringt?
- Welche Fürsprecher*innen können Sie den Interessierten nennen? Begeisterte Aussagen von bestehenden Partner*innen oder Systemmitgliedern, persönliche Kontaktmöglichkeiten, Qualitätssiegel, Zertifizierungen, auf die Sie verweisen können?
- Können Sie die Vorteile, USPs und Merkmale Ihres Franchise-Systems als knackigen und attraktiven Nutzen für die Interessierten formulieren?
- Wie gehen Sie mit Einwänden der Interessierten um und wie unterscheiden Sie berechnete Einwände von Vorwänden, nicht bei Ihnen anzudocken (also von Gründen, die nicht in Ihrer Sphäre liegen)?
- Können Sie schon in der ersten Kennenlernphase den Wert Ihrer Serviceleistungen für potenzielle neue Partner*innen klar darstellen? Und zwar bevor Sie Start-Investition und laufende Gebühren besprechen?
- Wenn Sie für sich Antworten auf die obigen Fragen finden, dann steigern Sie Ihre Chancen, im umkämpften Franchise-Markt Ihre „Marktanteile“ zu vergrößern.



4.5. Rechtliche Aspekte für Franchise-Geber*innen



← **IMPULS** von Thomas Schneider
www.eulaw.at

ZUMTOBEL + KRONBERGER + RECHTSANWÄLTE OG

Der Franchise-Vertrag ist in Österreich gesetzlich nicht geregelt. Die juristisch herrschende Meinung definiert ihn als einen gemischten Vertrag, der unter anderem Elemente eines Bestandsvertrages (Miete oder Pacht) und eines Lizenzvertrages enthält. Es bestehen Ähnlichkeiten zu einem Vertragshändlervertrag und er beinhaltet Aspekte eines (nicht) selektiven oder (nicht) ausschließlichen Vertriebes. Im Unterschied zu einer horizontalen Kooperation von Unternehmen, die der gleichen Wirtschaftsstufe angehören, ist Franchising eine vertikale kooperative Form der Zusammenarbeit von Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen. Franchising ist als vertikale Vertriebsform im Sinne der „EU-Gruppenfreistellungsverordnung“ (GVO) erfasst, mit welcher bestimmte Gruppen vertikaler Vereinbarungen und abgestimmter Verhaltensweisen zwischen Vertriebspartner*innen für zulässig erklärt werden.

Gemäß der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes in Österreich wird durch den „Franchise-Vertrag“ ein Dauerschuldverhältnis begründet, durch das der/die Franchise-Geber*in (FG) den Franchise-Partner*innen gegen Entgelt (auch Gebühren genannt) das Recht einräumt, bestimmte Waren und Services zur Verfügung zu stellen. Dabei gewährt die/der Franchise-Geber*in den Franchise-Partner*innen Beistand, Rat und Schulung in technischer, verkaufstechnischer und organisatorischer Hinsicht und übt eine Qualitätskontrolle über die Geschäftstätigkeit aus.

In jedem Franchise-System (zB. Vertriebs-, Dienstleistungs-, Produktions- oder Socialfranchising) sind Franchise-Geber*in und Franchise-Partner*in rechtlich selbstständige Unternehmen, die auf eigene Rechnung und im eigenen Namen tätig werden. Ebenso sind die straffe Organisation und das einheitliche Auftreten am Markt charakteristisch für jedes Franchise-System.

Die/der Franchise-Geber*in räumt den Partner*innen im Rahmen des Vertrages die entgeltliche Nutzung des Geschäftskonzeptes und Franchise-Systems ein, um ein vereinbartes Vertragsgebiet aktiv zu bearbeiten. Die/der Franchise-Partner*in erhält erprobtes Wissen und Instrumente zur Umsetzung in Form des Franchise-Handbuchs, meistens ergänzt um ein internes Softwaresystem, als Know-how-Dokumentation zur Verfügung. Diese Dokumentation stellt die wichtigsten Ausbildungs-, Wissens- und Weiterbildungsquellen dar, während der Vertrag die Zusammenarbeit regelt.

Nachstehende Vertragselemente bedürfen besonderer Aufmerksamkeit:



Gewerbliche Schutzrechte und Know-how

Oftmals ist die/der Franchise-Geber*in im Besitz der zu lizenzierenden Marke(n), Domain(s) respektive hält sie/er die (ausschließlichen) Verwertungsrechte an Claims, Grafiken, Werbeslogans oder am Know-how. Insbesondere die genaue Beschreibung, Art und Umfang der Benutzung, Umgang mit Rechtsverletzungen durch Dritte oder durch Franchise-Partner*innen müssen vom Vertrag erfasst sein. Aufgrund der langen Vorlaufzeit (formale Prüfung und Veröffentlichung) empfiehlt es sich, rechtzeitig mit dem Markenschutz für den räumlichen Bereich zu beginnen (empfehlenswert sind zumindest 9 bis 12 Monate), in dem das Franchise-System künftig umgesetzt werden soll (zB. nur in AT oder auch in DE oder in der EU oder etwa auch in Nicht-EU-Mitgliedstaaten). Den Kern jeder Marke stellt das sogenannte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis dar, welches den weitblickenden Inhalt des Franchise-Systems beinhalten muss. Auch an den Schutz insbesondere von Ausstattungen des Franchise-Betriebes durch das Designrecht soll gedacht werden.

Vertragsgebiets- und Kundenschutz

Für die Umsetzung des Geschäftskonzeptes wird ein räumlich definiertes Vertragsgebiet eingeräumt, welches auch erweitert werden kann – etwa wenn Expansionskriterien erfüllt werden. Als Schutz wird oftmals ein Gebietsschutz eingeräumt, wonach weder andere Franchise-Partner*innen noch die/der Franchise-Geber*in selbst in diesem Vertragsgebiet einen weiteren Standort betreiben dürfen. Sollten im Vertragsgebiet Kunden*innen zur Bearbeitung überlassen werden, ist eine Regelung empfehlenswert. Während die Franchise-Partner*innen ihre Gebiete aktiv zu bearbeiten haben, ist es ihnen gleichzeitig nicht gestattet, in Vertragsgebiete anderer Partner*innen oder jene der/des FG hineinzuarbeiten.

Bezugsbindungen

In der Regel ist eine solche Bindung, die über den Hauptgegenstand der Franchise hinausgehen (etwa Zubehör, Ersatzteile oder Betriebsmittel), nicht gerechtfertigt. Insbesondere wegen des Kartellrechts müssen solche Beschränkungen im Einzelfall geprüft werden. Eine Bezugsbindung für nicht mehr als fünf Jahre ist grundsätzlich zulässig, kann unter bestimmten Voraussetzungen auch vertraglich erneuert werden oder von vornherein länger sein. Hier gilt es, genau zu prüfen, welche Voraussetzungen gegeben sind!

Preisbindungen

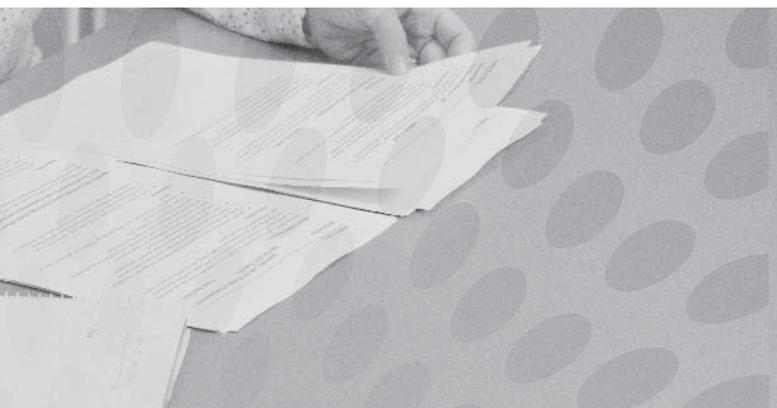
Diese stellen eine sogenannte Kernbeschränkung nach der GVO dar. Sowohl Preisabsprachen als auch die (un)mittelbare Festsetzung der An- und Verkaufspreise sind wettbewerbswidrig. Grundsätzlich sind die Festlegung von Höchstpreisen oder Preisempfehlungen hingegen zulässig, ebenso klar definierte und für einen kurzen Zeitraum angebotene Aktionspreise oder Sonderangebotskampagnen.

(Nachvertragliches) Wettbewerbsverbot

Grundsätzlich sind solche Verbote, die der/dem Franchise-Partner*in während der Vertragslaufzeit und auch für die Dauer von höchstens 12 Monaten ab Beendigung des Vertrages untersagen, zum Franchise-System in Wettbewerb zu treten, gestattet.

Franchise-Gebühren

Für die Nutzung des Franchise-Konzeptes und der Überlassung des Know-hows sowie für die Teilnahme am Franchise-System erhebt die Franchise-Zentrale Gebühren, die sich grundsätzlich aus einer einmaligen Franchise-Einstiegsgebühr, der laufenden Franchise-Gebühr, der laufenden Marketing(pool)- und Vertriebsgebühr und oftmals aus der IT-Gebühr zusammensetzen.



5. Für Franchise-Partner*innen

Franchise-Systeme eignen sich sowohl für unerfahrene Jungunternehmer*innen als auch für erfahrene Profis, die ihr bestehendes Business einer starken Marke anschließen wollen oder planen, neu durchzustarten.

5.1. Ihre Vorteile als Franchise-Partner*in

- ◉ Schneller Marktzugang und risikoärmere Selbstständigkeit
- ◉ Kompetente Betreuung durch die Franchise-Zentrale
- ◉ Sie erhalten Zugang zu einem erprobten und bewährten Geschäftsmodell
- ◉ Die Franchise-Zentrale liefert ständig aktuelles Know-how durch Schulung und Training
- ◉ In vielen Fällen Unterstützung bei der Beschaffung eines guten Standorts
- ◉ Die vielfältige Unterstützung durch die System-Zentrale ermöglicht Ihnen die Konzentration auf die eigenen Stärken
- ◉ Ihr Unternehmen hat das Image eines Großunternehmens mit geschützter Marke
- ◉ Ein gemeinsamer Marktauftritt und überregionale Werbeaktivitäten
- ◉ Sie profitieren durch Einkaufs- und Kostenvorteile
- ◉ Sicherung hoher Gewinnspannen durch Wettbewerbsvorteile
- ◉ Als Partner*in eines starken Systems erhalten Sie leichteren Zugang zu Finanzierungen – erhöhte Kreditwürdigkeit
- ◉ Sicherheit und Menschlichkeit durch Kooperation
- ◉ Sie sind selbstständig und doch nicht allein: „Gemeinsam statt einsam!“

5.2. In vier Schritten zur Franchise-Partnerschaft

Sie finden die Idee des Franchisings interessant und fragen sich, ob es das Richtige für Sie sein könnte? Wir unterstützen Sie in Ihren Überlegungen. Beantworten Sie sich folgende Fragen.

Vorüberlegung: Bin ich geeignet?

Zuerst stellt sich die Frage nach Ihrer persönlichen Eignung für ein Franchise-System. Auf den vorher-

gehenden Seiten haben Sie schon eine Menge über die Aufgaben von Franchise-Geber*in und -Partner*in erfahren. Sie führen Ihr eigenes Unternehmen nach Ihren Vorstellungen und nach den Vorgaben der Franchise-Zentrale. Ist das ein Gedanke, der Ihnen gefällt? Wie fühlt es sich an?

Schritt 1: Grundlegende Fragen

- ◉ Will ich mich einem leistungsstarken Verbund anschließen und dabei die für das Funktionieren des jeweiligen Franchise-Systems notwendigen Qualitätsvorgaben einhalten?
- ◉ Ist mir der wirtschaftliche Erfolg wichtiger als die unbedingte Verwirklichung meiner eigenen Ideen?
- ◉ Sehe ich es als Vorteil an, unter der Marke des Franchise-Systems zu arbeiten?
- ◉ Fällt es mir leicht, vorgegebene Standards zu akzeptieren und umzusetzen?
- ◉ Kann ich die Fachkompetenz anderer anerkennen und deren Ratschläge oder Anweisungen befolgen?
- ◉ Kann ich mit gleichberechtigten Partner*innen zusammenarbeiten?
- ◉ Will ich mich im Wesentlichen auf Verkauf, Servicierung der Kund*innen, Erschließung des regionalen Marktes und die Führung meiner Mitarbeiter*innen konzentrieren?
- ◉ Will ich in einem Team arbeiten?
- ◉ Bin ich bereit, Entscheidungen, die mir vielleicht im einen oder anderen Fall nicht gefallen, zu akzeptieren und dennoch umzusetzen?
- ◉ Passt das Produkt/die Dienstleistung zu mir und meiner Persönlichkeit?

Sie haben alle Fragen mit Ja beantwortet? Sehr gut! Dann gehen Sie weiter zu Schritt 2.

Schritt 2: Erfolgsentscheidende Fragen

- ◉ Kann ich Menschen motivieren und führen?
- ◉ Verfüge ich über ausreichend kaufmännische und/oder fachliche Qualifikationen für die Selbstständigkeit und bin ich bereit, laufend dazuzulernen?

- Steht meine Familie hinter meiner Entscheidung?
- Bin ich bereit, mehr als 40 Stunden in der Woche zu arbeiten?
- Bin ich bereit, meine Erfahrungen an andere weiterzugeben?
- Habe ich genügend Eigenkapital für die Gründung eines Unternehmens?
- Habe ich Sicherheiten für eine zumindest teilweise Fremdfinanzierung?
- Habe ich genug kurzfristig verfügbare finanzielle Reserven, um die ersten Monate zu überbrücken?

Sie können auch diese Fragen mit Ja beantworten? Dann haben Sie grundsätzlich das Potenzial für eine erfolgreiche Franchise-Partnerschaft.

Schritt 3: Der Franchise-Eignungs-Check

Als Erweiterung haben wir für Sie einen Online-Check entwickelt. Zehn Fragen zu Ihrer Unternehmer*innen-Persönlichkeit geben Ihnen noch mehr Aufschluss darüber, ob Sie als Franchise-Partner*in geeignet sind. Die schriftliche Auswertung unterstützt Sie bei der Entscheidungsfindung. Unser Tipp für Sie als Franchise-Interessent*in: Schätzen Sie Ihre Situation offen und ehrlich ein und antworten Sie möglichst spontan – denn es gibt bei diesem Fragebogen kein Richtig und kein Falsch!

Hier geht es zum Franchise-Eignungs-Check:
<http://umfrage.franchise.at/umfrage>

Nun geht es an die Suche nach dem passenden Franchise-System.

Schritt 4: Mein Franchise-System

Sicher, manche Branchen – speziell im Handwerk – erfordern eine fachliche Qualifikation, die unerlässlich ist. Dennoch ist es gerade im Franchising vielfach möglich, sich in einer völlig neuen Branche einzubringen und erfolgreich zu werden. Denken Sie daher ganz am Anfang nicht in engen Bahnen, sondern überlegen Sie, was Sie am liebsten tun würden. Womit wollen Sie Ihren Arbeitsalltag verbringen?

Haben Sie sich für eine oder mehrere mögliche Branchen entschieden, deren Muss-Qualifikationen Sie mitbringen, so kann die aktive Suche nach dem richtigen System losgehen.

Mindestens ebenso wichtig wie Ihr persönlicher Einsatz ist das gegenseitige partnerschaftliche Vertrauen. Daher sollten Sie Ihr zukünftiges Franchise-System sorgfältig prüfen und sich bestmöglich informieren. Nur wenn Sie sich optimal mit dem Unternehmen identifizieren, können Sie es auch erfolgreich vertreten.

5.3. Sieben goldene Regeln zur Auswahl des richtigen Franchise-Systems

1. Zeit lassen

Prüfen Sie Alternativen und lassen Sie sich nicht unter Druck setzen. Schließlich geht es um eine langfristige Bindung. Versuchen Sie abzuschätzen, ob das Franchise-Konzept auch auf Dauer wettbewerbsfähig ist. Unterschreiben sollten Sie nur, wenn Sie restlos von Ihrer Wahl überzeugt sind. Seien Sie „verliebt“ in das Konzept Ihres neuen Partners!

2. Referenzen erfragen

Werden Sie hellhörig, wenn die Franchise-Zentrale keine Pilotbetriebe bzw. bestehende Franchise-Partner*innen vorweisen kann. Sie bleibt damit den Beweis schuldig, dass Sie mit dem Konzept Geld verdienen können.

3. Bodenhaftung behalten

Vorsicht ist angebracht, wenn Ihnen schnelle und leicht verdiente Gewinne versprochen werden. Franchising ist keine Lizenz zum Gelddrucken! Daher sollten Sie sich immer eine detaillierte Muster-Rentabilitätsberechnung vorlegen lassen.

4. Betriebe besichtigen

Reden Sie mit anderen Franchise-Partner*innen des gewählten Systems, um eine realistische Vorstellung von Ihrer zukünftigen Selbstständigkeit zu bekommen.

Wichtig: Es reicht nicht, nur mit den Ansprechpartnern*innen zu sprechen, die Ihnen die Zentrale vermittelt. Besuchen Sie von sich aus Franchise-Partner*innen Ihrer Wahl. So lässt sich leicht herausfinden, ob die vorgelegten Zahlen erreichbar sind. Ebenso können Sie fragen, ob Sie für eine gewisse Zeit in einem Betrieb mitarbeiten können. Interessierte Franchise-Geber*innen räumen Ihnen diese Möglichkeit ein.

5. Expertise einholen

Lassen Sie sich zum Beispiel von im Franchising erfahrenen Rechtsanwält*innen, von Franchise-Berater*innen, der Wirtschaftskammer und von den Franchise-Verbänden Tipps geben und beraten.

6. Risiko einkalkulieren

Seien Sie sich bewusst, dass Sie als Franchise-Partner*in Unternehmer*in sind und somit das unternehmerische Risiko tragen. Franchise-Geber*innen können Ihnen eine „Erfolgsformel“ bieten, aber niemals eine Erfolgsgarantie geben. Die Franchise-Zentrale schafft mit ihrem Know-how und ihrer Unterstützung nur die Voraussetzungen für Ihren Erfolg, den Sie allerdings in letzter Konsequenz selbst erarbeiten müssen.

7. Leistungen vergleichen

Die Höhe der Gebühren sagt nichts über ein Franchise-System aus. Es kommt vielmehr darauf an, welche Leistungen Sie dafür erhalten. Vergleichen Sie die Gebühren und Leistungen mehrerer Systeme, um eine echte Bewertungsgrundlage zu haben.

Befolgen Sie die sieben goldenen Regeln und Sie haben Ihr Franchise-System gefunden!

5.4. Checkliste für das Rekrutierungs-Gespräch

Die nachfolgenden Fragen haben wir für Sie zusammengestellt und empfehlen Ihnen, diese bei Ihren Gesprächen mit Ihren potenziellen Franchise-Geber*innen abzuklären. Damit erhalten Sie einen klaren Überblick und eine fundierte Entscheidungshilfe bei der Auswahl des richtigen Systems.

1. Welche Vorteile/Stärken hat das System im Markt, im Verkauf und Einkauf?

- Wie sind die Produkte/Dienstleistungen im Markt positioniert?
- Worin bestehen die (Wettbewerbs-)Vorteile des Konzeptes?
- Welche Daten über die jeweiligen Marktverhältnisse werden zur Verfügung gestellt?
- Haben die Produkte/Dienstleistungen Konkurrenzvorsprung/Alleinstellung?
- Unterliegt das Geschäft saisonalen Schwankungen?
- Weist die Franchise-Zentrale die Eintragung von gewerblichen Schutzrechten (Marke, Warenzeichen, Dienstleistungsmarke, Wort-/Bildzeichen) nach?
- Wie lange ist das Franchise-System auf dem Markt? Gibt es rechtliche Verbote/Hindernisse?
- Gibt es spezielle Einkaufskonditionen für Franchise-Partner*innen?
- Gibt es eine Bezugspflicht? Wenn ja, zu wie viel Prozent?

2. Stimmt das „Zahlenwerk“?

- Gibt es eine Wirtschaftlichkeitsberechnung für die Franchise-Zentrale?
- Gibt es eine Wirtschaftlichkeitsberechnung für den Betrieb der Franchise-Partner*in?
- Wie hoch ist das realistische Einkommen? Zeithorizont!
- Wie kann der Erfolgsnachweis erbracht werden?
- Sind alle Kosten enthalten, auch die kalkulatorischen Kosten?
- Wie lange ist die Anlaufzeit/„Durststrecke“?
- Welche Leistung erhalte ich für die Eintritts- und die laufenden Gebühren?
- Was ist extra zu zahlen?
- Ist in der Investitionsaufstellung Reservekapital enthalten?
- Werden die Zahlen des Pilotbetriebes offen gelegt?

3. Situation des Franchise-Systems

- Wie lange ist das System am Markt?
- Wie professionell ist das Management? Wie viel Erfahrung ist vorhanden?
- Kapital und persönliche Verhältnisse? Firmen- bzw. Marken-Image schon existent?
- Wie viele Franchisepartner*innen arbeiten bereits im System bzw. wie viele sind realistisch?
- Wie lange existieren diese Franchise-Partner*innen? Wie viele sind gescheitert?
- Ist das Franchise-System Mitglied im ÖFV?
- Hat die Franchise-Zentrale den ÖFV-System-Check absolviert?
- Gibt es einen Pilotbetrieb (Testgeschäft)?

4. Ist das Franchise-Paket „hieb- und stichfest“?

- Passen die Idee, das Produkt/die Dienstleistungen, das System zu mir?
- Ist Erfahrung/Qualifikation erforderlich?
- Gibt es ein Anforderungsprofil für potenzielle Franchise- Partner*innen?
- Gibt es eine umfassende Ausbildung/Schulung?
- Steht die Franchise-Zentrale mit Rat und Tat zur Seite?
- Wie sieht die laufende Beratung und Betreuung aus?
- Wie sind die Prozesse und die Betreuung der Partner*innen organisiert?
- Unterstützt die Franchise-Zentrale durch komplette Betriebsvorbereitung/schlüsselfertige Übergabe?
- Welche laufenden Serviceleistungen werden geboten? Sind Werbung und Verkaufsförderung effizient?
- Welchen Leistungsbeitrag stellt die Franchise-Zentrale selbst für Werbung zur Verfügung?
- Ist im Vertrag verbrieft, was versprochen wird?
- Wie erfolgt das laufende Controlling und Benchmarking im Franchise-System?
- Existiert ein umfangreiches Franchise-Handbuch zur Betriebsführung?

- Gibt es systemeigenes Intranet?
- Gibt es im System institutionalisierte Franchise-Partner*innen-Gremien (Beiräte)?
- Welchen Leistungsbeitrag stellt die Franchise-Zentrale nachweislich für Marketing/Sales zur Verfügung?
- Bietet die Franchise-Zentrale die Möglichkeit, bestehende Franchise-Partner*innen kennenzulernen?

5. Standort und Finanzierung

- Ist die Franchise-Zentrale Standortspezialistin, oder hat sie dafür Expert*innen?
- Hilft sie bei der Standortbeschaffung? Stimmt das Miete-/Umsatz-Verhältnis?
- Erhalte ich Finanzierungsmittel durch Förderstellen?
- Hat die Franchise-Zentrale ein Finanzierungsmodell?
- Wer ist Hauptmieter*in?

6. Status Franchise-Entwicklung Know-how-Dokumentation

- Existiert ein vollständig entwickeltes Franchise-Leistungspaket?
- Ist das Franchise-Leistungspaket professionell dokumentiert (Know-how-Dokumentation/Intranet)?
- Wird Einsicht in das Franchise-Handbuch gewährt?
- Wird/wurde professionelle Franchise-Beratung in Anspruch genommen?
- Ist die Pilotphase abgeschlossen und dokumentiert?
- Welche Expansionsziele verfolgt die Franchise-Zentrale?

7. Wichtige Vertragspunkte

- Handelt es sich um eine Franchise für eine Nebenerwerbstätigkeit oder Hauptexistenz?
- Erhalte ich Gebietsschutz?
- Bekomme ich die Option auf weitere Standorte (Expansion)?

- Wie sind die Kündigungsgründe/-fristen?
- Wie steht es um die Veräußerungsoptionen?
- Ist eine Konkurrenzklausel enthalten?
- Wie lange ist die Vertragsdauer?
- Gibt es Verlängerungsmöglichkeiten?
- Wie regelt die Franchise-Zentrale eventuelle Differenzen (Mediation)?
- Wie lange habe ich Zeit, den Franchise-Vertrag vor Unterschrift zu prüfen?
- Ist der Franchise-Vertrag rechtlich geprüft (Rechtsbestätigung eines Verbandes), fair und verständlich formuliert?

8. Welche sonstigen Informationen will die Franchise-Zentrale noch geben?

9. Wo können Referenzen über das System eingeholt werden?

5.5. Fallstricke für Franchise-Partner*innen



IMPULS von Barbara Steiner
www.franchise.at



Eine Franchise-Partnerschaft bedeutet die Übernahme von bestehenden Strukturen, Prozessen und Modellen. Was auf den ersten Blick als Asset erscheint, kann jedoch unter Umständen als Einschränkung wahrgenommen werden. Daher müssen vorab einige Punkte beachtet werden, um Fallstricke zu umgehen. Franchising bedeutet, sich einer etablierten und erprobten Marke zu bedienen. Deshalb ist es unabdingbar, dass die Markenwerte den eigenen Vorstellungen und Werten entsprechen.

Geht man davon aus, dass Franchise-Systeme wenig Zeit beanspruchen und sofort und unmittelbar hohe Gewinne bringen, so sind Misserfolg und Enttäuschung vorhersehbar. Denn trotz der Expertise der Franchise-Zentrale und der Übernahme einer etablierten Marke braucht es gerade zu Beginn der Partnerschaft Durchhaltevermögen und ein gewisses finanzielles Polster, um das Geschäft anzukurbeln.

Auch eine gründliche Prüfung des Franchise-Vertrages ist unverzichtbar, denn dieser wird für die guten, aber vor allem für die schlechten Zeiten geschlossen. Aus

diesem Grund empfehlen wir vom Österreichischen Franchise-Verband, für die Vertragsprüfung und vor Abschluss eine Rechtsberatung hinzuzuziehen, um ungewollte Folgen aus dem Weg zu räumen.

Grundsätzlich wichtig: Zeit nehmen, Partner*in und Familie einbeziehen, Referenzen einholen, Expertise heranziehen, Risiko einkalkulieren und Leistungen vergleichen – dies sind die wichtigsten Punkte, um mögliche Stolpersteine auf dem Weg in eine Franchise-Partnerschaft zu umgehen.



5.6. Unternehmensgründung mit Franchise



IMPULS von Joachim Zierhofer
www.kps-partner.at



Der Franchise-Boom in Österreich ist ungebrochen. Franchising hat sich zu einer der beliebtesten Formen der Unternehmensgründung entwickelt. Die Vorteile für Neugründer*innen sind dabei offensichtlich, denn hinter der Unternehmensgründung stehen oft langjährig erprobte und erfolgreiche Franchise-Systeme.

Damit die erfolgreiche Unternehmensgründung als Franchise-Partner*in auch gelingt, sind einige Schlüsselfaktoren zu beachten. Folgende Gründungsschritte sollen Ihnen Einblick in erste notwendige Maßnahmen geben, um für eine Karriere als Franchise-Betrieb gerüstet zu sein.

Sie möchten als Franchise-Partner*in erfolgreich durchstarten! Aber passen auch Ihre unternehmerischen Vorstellungen in die Welt des Franchisings?

Franchise-Systeme sind oft weltweit erfolgreich. Standardisierte Prozesse und Abläufe bilden dabei die Grundlage für unternehmerischen Erfolg. Als Franchise-Partner*in sind Sie rechtlich und betriebswirtschaftlich selbstständig tätig, Ihre Entscheidungssphäre ist dabei jedoch durch das jeweilige Franchise-System vorgegeben. Für die meisten Gründer*innen ein großer Vorteil – denn sie profitieren vom vielfach erprobten und erfolgreichen Weg des Franchise-Systems. Denken Sie jedoch vor einer endgültigen unternehmerischen Entscheidung aktiv darüber nach, ob die betriebswirtschaftliche Tätigkeit mit dem „systemischen Gedanken“ Ihrer Persönlichkeit entspricht.

Für die Gründung Ihres Franchise-Betriebes benötigen Sie eine genaue Aufstellung Ihrer finanziellen Ressourcen! Wie viel Eigenkapital können Sie investieren?

Für den Erwerb einer Franchise-Lizenz benötigen Sie finanzielle Mittel! Die Höhe des dabei benötigten Eigenkapitals ist vom jeweiligen Franchise-Konzept und -System abhängig. Die Franchise-Gebühr ist nur ein Teil Ihrer Anfangsinvestitionskosten. Eine fundierte Finanzplanung und eine detaillierte Gesamtübersicht Ihrer Investitionen ist dabei das Fundament einer erfolgreichen Unternehmensgründung.

Franchise-Geber*innen ermöglichen Ihnen zusätzlich oft Einblick in tatsächliche Vergleichszahlen und Investitionskosten – ein großer Startvorteil für Franchise-Partner*innen im Vergleich zu anderen Unternehmensgründer*innen.

Der richtige Unternehmensstandort ist ein bedeutender Wettbewerbsvorteil für Ihr zukünftiges Unternehmen!

Je nach Art des Franchise-Systems kann der Betriebsstandort ein entscheidender Erfolgsfaktor sein! Nehmen Sie sich deshalb ausreichend Zeit, um potenzielle Unternehmensstandorte zu prüfen.

Was macht einen Standort wirklich attraktiv?

Lassen Sie sich dabei nicht von Ersteindrücken überzeugen, sondern überprüfen Sie Ihren zukünftigen Standort nach Kriterien wie:

- ◉ Lage
- ◉ Kundenfrequenz
- ◉ Mitbewerberdichte
- ◉ Miete und Betriebskosten
- ◉ Erreichbarkeit für Mitarbeiter*innen

Sie haben sich für ein Franchise-Konzept entschieden und verfügen auch über die entsprechenden finanziellen Mittel, um die Idee als Franchise-Partner*in umzusetzen? Dann ist jetzt der Zeitpunkt für die Erstellung des Businessplans!

Auch für Franchise-Unternehmen mit erprobtem System ist die Erstellung eines Businessplans notwendig. Viele externe Adressaten wie finanzierende Banken oder Förderstellen benötigen Einsicht in Ihren Unternehmensplan. Der Businessplan ist dabei Werkzeug zur Formulierung der Ziele und Ihrer unternehmerischen Strategie. Er enthält alle Schritte, die Sie als Franchise-Partner*in zur Umsetzung Ihrer Geschäftsidee benötigen. Gleichzeitig dient der Businessplan auch als Steuerinstrument für die Zeit nach der Gründungsphase.

Das fertige Konzept gibt Einblick in Ihr zukünftiges Unternehmen. Wie sieht das Unternehmen konkret aus? Wie gestaltet sich das erste Geschäftsjahr? Wo erkennen Sie Risiken und wie versuchen Sie diese zu minimieren? All das sind Fragen, die Sie im Rahmen der Erstellung Ihres Businessplans beantworten sollten.

Die Erstellung des Finanzplans stellt dabei eine fundamentale Ergänzung Ihres Businessplans dar. Die Finanzplanung ist die entscheidende Grundlage für kreditgebende Banken oder Investor*innen. Entscheidend sind dabei die in der Finanz- und Liquiditätsplanung genannten Kennzahlen. Eine genaue Übersicht der Umsatzplanung, der laufenden Betriebskosten, eine Übersicht über geplante Investitionskosten und die Darstellung Ihres Kapitalbedarfs stellen dabei die wesentlichen Elemente dar.



5.7. Rechtliche Aspekte für Franchise-Partner*innen



← **IMPULS** von Hubertus Thum
www.thum-law.at



Franchising ist mehr als nur die Erlaubnis, eine fremde Marke zu verwenden: Es wird eine (idealerweise) erfolgreiche Geschäftsidee mit einem erprobten und dokumentiert Know-how multipliziert. Franchise-Partner*innen bekommen das Recht, aber auch die Pflicht, das in Form eines Franchise-Handbuchs zur Verfügung gestellte Know-how zu nutzen. Dabei besteht eine wechselseitige Treue- und Unterstützungspflicht. Beide Seiten sollen an einem Strang ziehen.

Franchising und einheitlicher Außenauftritt

Aus Kundensicht lebt Franchising gerade davon, dass die Erwartungen hinsichtlich des Produktes oder der Dienstleistung – unabhängig vom Standort und jeweiligen Franchise-Partner*innen – in ähnlicher Qualität und Art erfüllt werden. Im Sinne der Einheitlichkeit darf, ja müssen die Franchise-Partner*innen sogar die Marken und das Corporate Design des Franchise-Gebers verwenden. Die Franchise-Zentrale hat das erprobte Know-how nicht nur ständig weiterzuentwickeln, sondern auch an ihre Franchise-Partner*innen in Form des Franchise-Handbuchs weiterzugeben.

Ein umfangreicher Katalog an Rechten und Pflichten im Franchise-Vertrag soll dabei sicherstellen, dass das Franchise-Konzept von allen Franchise-Partner*innen sauber umgesetzt wird. Sofern gewisse Grenzen bei den vertraglichen Vorgaben nicht überschritten werden, profitieren davon im Idealfall nicht nur die/der Franchise-Geber*in, sondern auch alle Franchise-Partner*innen. Meist wird mit der Vereinbarung von Vertragsstrafen versucht, jene Franchise-Partner*innen in den Griff zu bekommen, die einzelne Vorgaben der System-Zentrale nicht einhalten.

Investitionen aus Sicht der Franchise-Partner*innen

Für die Leistungen der Franchise-Zentrale und die Nutzung der Vertragsrechte (zB. Markenrechte) bezahlt die/der Franchise-Partner*in eine laufende, üblicherweise umsatzabhängige Franchise-Gebühr. Gegenleistungen sind die laufende Weiterentwicklung des Franchise-Systems inklusive Know-how und Marketingkonzept. Ziel ist es, Wettbewerbsvorteile dauerhaft zu sichern.

Zu Beginn ist meist eine Eintrittsgebühr fällig. Diese soll primär die Leistungen der Franchise-Zentrale hinsichtlich der Systemeingliederung abgelden. Je nach Franchise-System fallen darunter zB. Einführungsschulungen, Aktivierung systemspezifischer Software etc. Auch eine Gebühr für die Reservierung des Vertragsgebietes ist denkbar. Eine Rückforderung der Einstiegsgebühr ist meist vertraglich ausgeschlossen und gestaltet sich in der Praxis sehr schwierig.

Abhängig von der Branche und den konkreten Umständen sind unabhängig von der Eintrittsgebühr auch Investitionen in ein Geschäftslokal oder einen Bürostandort notwendig.

Vertragslaufzeit und Ausstiegsmöglichkeiten

Viele Franchise-Verträge sind befristet auf beispielsweise fünf Jahre abgeschlossen. Meist besteht kein Recht auf eine ordentliche Kündigung vor Ablauf dieser fünf Jahre. Das heißt, lässt sich die/der Franchise-Geber*in nichts Gravierendes zu Schulden kommen und ändern sich die Umstände des Vertragsabschlusses nicht drastisch, hat die/der Franchise-Partner*in üblicherweise keine Möglichkeit, den Vertrag ordentlich zu kündigen.

Die Anfangsinvestitionen und laufenden Kosten sind oft beträchtlich. Aufgrund der oben beschriebenen Kündigungsproblematik sollte ein*e Franchise-Interessent*in deshalb nicht nur das Franchise-System selbst, sondern auch den Franchise-Vertrag vorab genau prüfen. Der Franchise-Vertrag legt die wesentlichen rechtlichen Spielregeln und Konsequenzen bei Verstößen fest. Die Prüfung durch eine spezialisierte

Anwaltskanzlei ist hier gut investiertes Geld und erspart viel Ärger und unnötige Streitigkeiten.

Vorvertragliche Aufklärung

Die/der Franchise-Geber*in ist verpflichtet, Franchise-Partner*innen vor Vertragsabschluss über alle wesentlichen Umstände des Franchise-Systems aufzuklären. Dies betrifft nicht nur die positiven, sondern auch etwaige nachteilige Aspekte des Franchise-Systems und des konkreten Standortes oder Vertragsgebietes. Verstößt die/der Franchise-Geber*in gegen die diesbezüglichen Verpflichtungen, hat die/der Franchise-Partner*in unter Umständen Schadenersatzansprüche und Anspruch auf Auflösung des Vertrages.

Obwohl die Judikatur hier durchaus zugunsten der Franchise-Interessent*innen ausfällt, ist man gut beraten, das Franchise-System im Vorfeld kritisch und detailliert zu prüfen. Auch hier stellt die Unterstützung durch spezialisierte Berater*innen meist eine sinnvolle Investition dar. Unnötige Fehler beim Vertragsabschluss und fehlgeschlagene Investitionen können dadurch vermieden werden.

Dos and Don'ts für Franchise-Interessierte

☞ Dos

- Vorab genau informieren und kritisch nachfragen
- Vertrag insbesondere vor Unterfertigung genau durchlesen und prüfen lassen
- Businessplan prüfen
- Investitionen und laufenden Kosten detailliert prüfen
- Was passiert am Ende der Vertragslaufzeit?
- Zusagen schriftlich geben lassen

☞ Don'ts

- Unterfertigung des Franchisevertrages, ohne alle Punkte gelesen und zu haben
- Uninformierte Entscheidung treffen
- Keine Unterstützung durch (spezialisierte) Berater*innen



5.8. Gründerservice der WKO

Ihre Selbstständigkeit beginnt entweder mit einer eigenen Idee oder Sie steigen in ein bestehendes Franchise-System ein. Das Gründerservice der WKO begleitet Sie auf Ihrem Weg zur Unternehmensgründung mit umfassenden Services.

Persönliche Beratung rund um das Thema Unternehmensgründung gehört ebenso zum Leistungsprofil.

Ansprechpartner*innen der Wirtschaftskammern in Ihrem Bundesland sind eine neutrale Service- und Beratungsstelle für zukünftige Franchise-Partner*innen.



Gründen Beratung & Kontakt Veranstaltungen Publikationen Online-Services

Franchisebörse des Gründerservice der Wirtschaftskammern Österreichs

Franchisebörse des Gründerservice der Wirtschaftskammern Österreichs

Die kostenlose Börse gibt einen Überblick über Franchise-Systeme, die Franchise-Nehmer in Österreich suchen. Interessierte können direkt mit den Franchise-Gebern Kontakt aufnehmen.

Facebook Twitter LinkedIn Email Print

Idee -> Zielsetzung -> Finanzierung -> Markteinführung -> Wachstum -> Umsatz

Übersicht nach Branchen

Kontakt
Infos und Ansprechpartner

Links
> Mehr Infos zu Franchising
> Beratung und Ansprechpartner in Ihrem Gründerservice

Infos für Anbieter

Feedback

Der Leitfaden zum Franchising informiert Sie über das Wesen von Franchising und wie Sie die Partnerschaft zwischen selbstständigen Unternehmen regeln und absichern. Er beantwortet Ihre Fragen rund um das Franchise-System inklusive der betriebswirtschaftlichen und der rechtlichen Belange sowie der Vertragsgestaltung.

Mit der Franchisebörse www.franchiseboerse.at bietet die WKO einen attraktiven digitalen Marktplatz für alle, die das passende Franchise-System finden wollen. Sie informiert über österreichische und internationale Systeme, die derzeit Partner*innen in Österreich suchen. Mit einfacher Suche nach Branchen, detaillierten Infos zum System und den direkten Kontaktdaten.

💡 Unser Tipp

Diverse Informationen finden Sie auch im Internet unter www.gruenderservice.at/franchise. Nutzen Sie auch den Leitfaden für Gründerinnen und Gründer für sämtliche Informationen rund um das Thema Gründung.



6. Ausblick

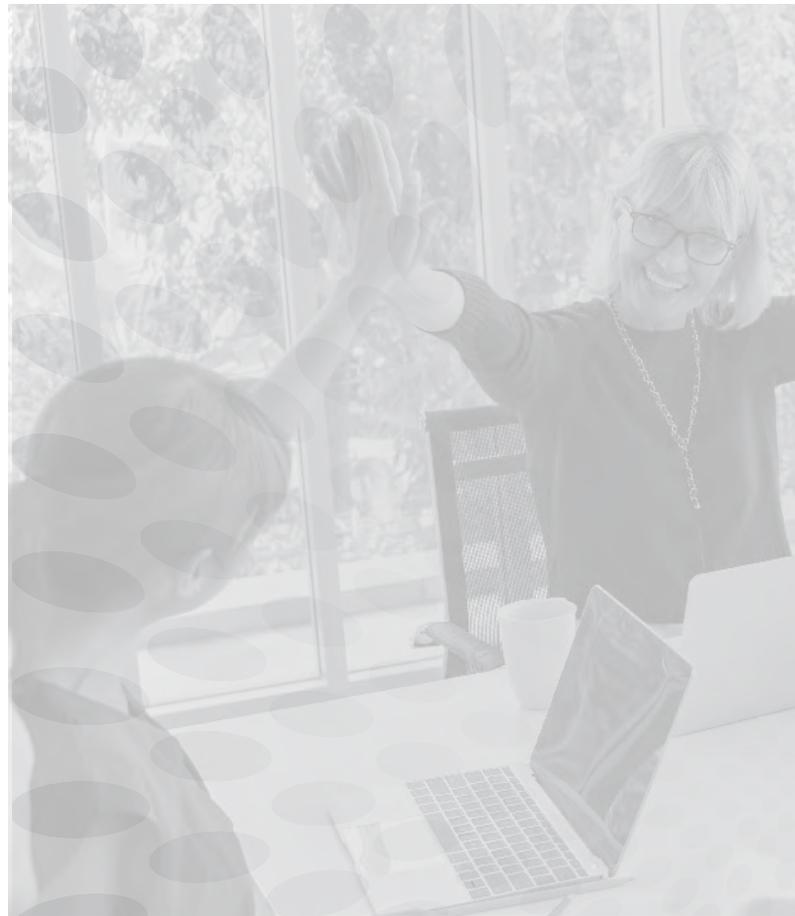
Unsere aktuelle Franchise-Studie bestätigt, was wir aus langjähriger Erfahrung und von Gesprächen mit unseren Mitgliedern bereits wissen: Gemeinsam und mit dem Rückhalt eines starken Systems kommt man besser durch Krisenzeiten! In den letzten beiden Jahren gewannen die Unternehmen zusätzliche Partner*innen und Standorte, die Zahl der in Österreich tätigen Franchise-Systeme wuchs auf 495 an.

Trotz Umsatzeinbußen bei vielen Systemen herrscht in der Franchise-Community eine positive Stimmung, denn insgesamt setzte sich der Aufwärtstrend der Branche auch in den vergangenen zwei Jahren fort. Gemeinsam erwirtschafteten die Betriebe einen jährlichen Umsatz von 10,8 Milliarden Euro. Laut der Studie „Franchising in Österreich 2021“ stellten mehr als drei Viertel der Franchise-Systeme im Vorjahr neue Arbeitskräfte ein, insgesamt blieben die Beschäftigungszahlen stabil. 87.700 Personen waren im Herbst 2021 an 12.000 Franchise-Standorten in Österreich unselbstständig beschäftigt, ein beachtlicher Anteil am – vergleichsweise kleinen – österreichischen Arbeitsmarkt.

Franchising made in Austria & Germany

In der öffentlichen Wahrnehmung wird Franchising vor allem mit großen, internationalen Unternehmen in Verbindung gebracht. Ein detaillierter Blick auf die österreichische Franchise-Landschaft zeichnet aber ein anderes Bild: 74 Prozent der aktiven Systeme haben hier auch ihren Ursprung. Jedes dritte System ist ausschließlich national tätig, wobei die Hälfte dieser Unternehmen 2022 Bemühungen anstellt, ins Ausland zu expandieren – Deutschland ist dabei ein attraktives Ziel. Umgekehrt kommen zwölf Prozent der in Österreich tätigen Franchise-Geber*innen aus Deutschland.

Multi-Unit-Franchise-Partner*innen mit zwei oder mehr Standorten sind in Österreich noch die Ausnahme, auch wenn die Befragten sie längerfristig für ihr System als wichtig erachten. Franchising spiegelt die KMU-orientierte Struktur der Gesamtwirtschaft wider. Franchise-Partnerinnen und -Partner sind in Österreich oft motivierte Selbstständige, die damit ihren Traum vom eigenen Betrieb verwirklichen. Rund 9.600 Franchise-Partner*innen sind in Österreich aktiv, und vier von fünf Franchise-Systemen betreiben auch eigene Standorte.



Jung, dynamisch und zunehmend weiblich

Ein Blick auf die vergangene Dekade macht das Wachstum der österreichischen Franchise-Landschaft deutlich: Seit 2010 stieg die Zahl der Franchise-Partner*innen um 42 Prozent, die der Standorte um fast die Hälfte. Insgesamt hat sich die Zahl der Systeme am österreichischen Markt um 20 Prozent erhöht. Die Szene ist dabei außerordentlich jung: 43 Prozent der Franchise-Systeme sind in den letzten elf Jahren gegründet worden, rund ein Viertel entstand erst nach 2015.

Die Studie ergab zudem, dass sich 24 Prozent der Franchise-Systeme in der Start- bzw. Aufbauphase befinden, weitere 50 Prozent in der Expansionsphase. Somit sind drei Viertel der Unternehmungen auf Wachstumskurs. Das Finden geeigneter Partner*innen wird als größte aktuelle Herausforderung gesehen,



ÖFV-Präsident Andreas Haider blickt optimistisch in die Zukunft



Andreas Haider, ÖFV-Präsident

noch vor anderen wichtigen Zielen wie Umsatzsteigerung und Digitalisierung. Die ÖFV-Mitglieder dabei zu unterstützen, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Verbandes: Wir haben die Taskforce Rekrutierung gegründet und bieten Guides und Workshops dazu an. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist: potenzielle weibliche Franchise-Partner*innen nicht nur mitzumeinen, sondern gezielt anzusprechen! Wie auch in Deutschland machen Frauen in Österreichs Franchise-Branche etwa die Hälfte der Beschäftigten aus, allerdings ist nur eine von vier Partner*innen weiblich. An diesen schätzten die Befragten besonders ihre Teamfähigkeit und Zielstrebigkeit. Mehr als die Hälfte der Systeme wollen auch gezielte Maßnahmen zur Frauenförderung setzen.

„2022 rechnen 79 Prozent der Systeme mit einem Umsatzplus, 73 Prozent wollen neue Beschäftigte anstellen, und ganze 91 Prozent planen die Aufnahme neuer Partner*innen. Vier von fünf Franchise-Geber*innen teilen die Einschätzung, dass sie die Pandemie wirtschaftlich besser meistern konnten, als es Unternehmen im Allgemeinen gelungen sei. Die Kombination aus Unternehmergeist und gleichzeitig Sicherheit und Zusammenarbeit im System hat sich auch in schwierigen Zeiten bewährt!“



KONTAKT

Österreichischer Franchise-Verband

Österreichs 1. Franchise-Adresse

Campus 21, Liebermannstraße A01 A-2345 Brunn am Gebirge

+43 2236 311188

oefv@franchise.at

www.franchise.at

Stand: Mai 2022

Alle Angaben ohne Gewähr.

Die Ausgabe einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung und Vervielfältigung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Österreichischen Franchise-Verbandes verboten.

Franchising ist weiblich und männlich. Deshalb sprechen wir von Franchise-Geberinnen und -Gebern sowie von Franchise-Partnerinnen und -Partnern.

Im Text verwenden wir den Genderstern [*] , um zu signalisieren, dass wir hier alle Geschlechter ansprechen wollen: männlich, weiblich und divers.



Österreichischer
Franchise-Verband

Österreichs 1. Franchise-Adresse