

... in den Medien

DISCOVER GERMANY, SWITZERLAND & AUSTRIA 12/2018

Discover Germany | Business | Franchise Consulting Expert



Mag. Waltraud Martius und ihr Syncon-Team.



Mag. Waltraud Martius, geschäftsführende
Gesellschafterin der SYNCON
International Franchise Consultants

Franchise-Denker, Macher und Optimierer

Die SYNCON International Franchise Consultants entwickeln seit mehr als 30 Jahren engagiert, vorausschauend und kompetent maßgeschneiderte Franchisesysteme. Wie funktioniert das?

TEXT: SILKE HENKLE | FOTOS: SYNCON CONSULTING GMBH

„Grundsätzlich“, so Waltraud Martius, geschäftsführende Gesellschafterin, „hebt uns unsere Spezialisierung auf Franchiseberatung klar von anderen Beratungsunternehmen ab. Wir beraten branchenneutral und ganzheitlich auf Basis unseres strategischen Beratungsansatzes ‚Fairplay Franchising‘. Unsere Consultants sind im gesamten deutschsprachigen Raum im Einsatz, ergänzt um ein professionelles Netzwerk an Kooperationspartnern. Mit über 1500 erfolgreich abgewinkelten Projekten bieten wir ein umfangreiches Erfahrungswissen und haben Einblick in die unterschiedlichsten Branchen.“

Was umfasst eine Beratung der SYNCON International Franchise Consultants? „Wir beraten Unternehmen, die ein Franchise-System entwickeln möchten und ebenso bestehende Franchise-Systeme in den Bereichen Aufbau, Expansion und Optimierung. Konkret bedeutet dies, dass wir in enger Zusammenarbeit mit den Kunden die Strategie, das Konzept und die Umsetzung des Franchiseprojekts passgenau erarbeiten – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.“

Der Beratungsansatz des Teams um Waltraud Martius, die Ehrenpräsidentin des Österreichischen Franchise-Verbandes

(ÖFV) ist und ihren Ruf als Expertin und (Mit-)Autorin verschiedener Bücher rund um das Thema Franchise manifestiert hat, ist dabei als ganzheitlich zu verstehen. „Als erfolgreiches Beratungsunternehmen behalten wir die Rechte und Pflichten sowohl der Franchisegeber als auch der Franchisepartner im Fokus“, betont Martius. „Denn nur“, fährt sie fort, „wenn beide Seiten partnerschaftlich zusammenarbeiten, kann daraus eine langfristig wirtschaftlich erfolgreiche Kooperation entstehen.“

Waltraud Martius genießt den Ruf visionäre Trendsetterin der deutschsprachigen Franchisewirtschaft zu sein und ist dabei nicht nur an aktuellen Themen interessiert, sondern lotet auch die Zukunft des Franchising aus. „Die Digitalisierung bietet Franchisesystemen generell eine Menge Möglichkeiten“, weiß Martius. „Im ausgehenden Jahr 2018 haben wir das Thema ‚Digitalisierung der Franchisezentrale‘ vorangetrieben, und lagen damit genau im Trend.“ Vom Erfolg überzeugt, wird das Syncon Team das Thema Digitalisierung auch in Zukunft weiterverfolgen. Gleichzeitig wendet sich Syncon auch dem Thema professionelle Rekrutierung von Franchisepartnern, sowie dem Partnermanagement im Spannungsfeld persönlicher und digitalisierter Kommunikation verstärkt im kommenden Jahr 2019 zu.

www.syncon-franchise.com



... in den Medien

AUSGABE 03 • MAI/JUNI 2016 • SCHWEIZ: SFR 5,70 EU: € 5,10 www.verkaufen-online.co.at

VERKAUFEN

IHR MAGAZIN FÜR ERFOLG IM VERTRIEB

SEITE 10
INITIATIVKRAFT
DER MUT ZUM ERSTEN SCHRITT

SEITE 16
VERTRIEBS-MYTHEN
MIT ALTEN ANSICHTEN AUFRÄUMEN

SEITE 32
VERKAUFSSTRATEGIE
VERTRIEB MUSS SICH NEU ERFINDEN

WALTRAUD MARTIUS

ERFOLGREICHES FRANCHISING IST WIE EINE GUTE EHE

SCI AM
MEDIENHAUS
SEIT 1964

P.B. • 082037715M | BEI UNZUSTELLBARKEIT: RETOURNEN AN POSTFACH 553 IN 1008 WIEN
4 192107 505000 03

... in den Medien

22

PORTRAIT



VERKAUFEN: Sie feiern heuer das 30-jährige Jubiläum im Österreichischen Franchise-Verband (ÖFV). Ein Jubiläum, das untrennbar mit Ihrem Namen verbunden ist ...

Martina: Nicht nur mit meinem, aber es stimmt schon, ich war damals 28 Jahre alt, als ich den ÖFV mitbegründet habe und ich habe mir sehr viel vom Franchising erwartet. Schon damals hab ich gewusst,

das wird immer mein Thema bleiben. 1986 – so lange ist das schon her ...

Wie haben Sie eigentlich schon in so jungen Jahren die Passion für dieses Vertriebskonzept entdeckt?

Sie ist mir zugefallen – wie so vieles Gute in meinem Leben. Ich habe in Innsbruck BWL studiert und bin durch Zufall über ein Franchise-Buch gestolpert. Ich hab es gelesen und es hat mich sofort fasziniert,

vor allen Dingen das Prinzip der Arbeitsteilung. Ich fand Unternehmertum und Wirtschaft allgemein spannend und mein besonderes Steckpferd wurde das Franchising, das seither mein Leben prägt.

Im Österreich der achtziger Jahre aber noch ein völlig neues Thema ...

Richtig. McDonald's hatte damals gerade erst einmal den ersten Standort am Schwarzenbergplatz

INTERVIEW | TEXT: MAG. ALEXANDER KOHL

... in den Medien

23

PORTRAIT

Wenn aus vielen „Ichs“ ein „Wir“ wird

Wir treffen Waltraud Martius, Ehrenpräsidentin des ÖFV und geschäftsführende Gesellschafterin der Syncon International Franchise Consultants, in ihrem Büro am Josef-Mayburger-Kai in Salzburg. Zwischen Donald Duck-Figuren und Ausgaben ihrer Bücher beleuchten wir gemeinsam ihre Beziehung zu ihrem Lebensthema „Franchising“ und versuchen zu einem 30-jährigen Jubiläum einen Zukunftsausblick dieser eigentlich noch jungen Vertriebs- und Organisationsform.

in Wien eröffnet. Es gab nur wenige Franchise-Systeme in Österreich. Aber das Potenzial war damals schon zu erkennen, vor allem durch den Aspekt der Synergie, gemeinsam eben mehr zu erreichen als alleine. Ich habe auch die erste Diplomarbeit zu diesem Thema in Österreich geschrieben. Nicht einmal mein Professor wusste damals genau, was das Wort bedeuten soll und hat es mit „Factoring“ verwechselt ...

Sie haben also die Geburtsjahre des österreichischen Franchisings hautnah miterlebt?

So ist es. Ich habe damals mit meinem Arbeitgeber Gerhard Gössl an einem Change-Prozess im Vertrieb gearbeitet. Durch mein Interesse am Franchising haben wir es mit dieser neuen Methode versucht. Aber nachdem es in Österreich kaum etwas zu diesem Modell gab, bin ich zu Recherchen in Deutschland unterwegs

gewesen und habe unter anderem Dr. Hubertus Böhm kennengelernt, den Begründer der Syncon Gruppe, die damals eine der ersten Franchise-Beratungen überhaupt war. Hubertus und ich haben uns gesucht und gefunden und haben sofort wunderbar zusammengearbeitet. Mit seiner Hilfe haben wir das Filial- und Franchisesystem für Gössl aufgebaut. Er war mein Lehrmeister und Mentor. Ich durfte viele Fehler machen, die man eben



FOTOS: MIKE RANZ

... in den Medien

24

PORTRAIT



macht, wenn man ein System aufbaut. So fing mein Leben für das Franchising an ...

Fehler?

Ja. Aus Fehlern lernen wir. Das ist einer meiner Glaubenssätze. Deshalb stehe ich auch so auf Donald Duck, wie Sie sehen (zeigt auf die vier Donald Duck Figuren in ihrem Büro). In den Augen vieler Leute ist Donald der totale Versager, weil er so oft in Fettnäpfchen tritt – aber er ist

eine Figur, der es gestattet ist, Fehler zu machen. Diese Bereitschaft, Fehler zu riskieren, beziehungsweise Fehler als Teil des Schaffens zu akzeptieren, fehlt meiner Ansicht nach viel zu vielen Menschen. Deshalb ist Donald fast zu meinem Maskottchen geworden und ich kaufe mir auf Reisen auch manchmal ein Donald Duck-Zeichentrickbeft.

Was war damals Ihr größter Fehler?

Ein Fehler war es sicher, bei der Auswahl der Franchise-Nehmer zu wenig darauf zu achten, ob die Werte übereinstimmen. Über Werte hab ich damals sicherlich zu wenig nachgedacht. Mittlerweile weiß ich, dass das beste Konzept nicht funktionieren kann, wenn die Menschen nicht zueinander passen. Obwohl Franchising ein Gerüst ist für wirtschaftlichen Erfolg durch standardisierte, erprobte Prozesse, braucht es die Menschen, die es mit

WORDRAP

DONALD DUCK: DARF INS FETTNÄPFCHEN STEIGEN – DONALD TRUMP:
SCHRECKLICH FÜR DIE **MENSCHHEIT** – **ERFOLG:** IST
KONZEPT UND BEHARRLICHKEIT – **SOZIALES GEWISSEN:** GUT WENN
 MAN ES HAT – **FRAUEN** IN DER **WIRTSCHAFT:** NOTWENDIG UND **WICHTIG**
 FÜR DEN AUSGLEICH IN DER **WIRTSCHAFT** – **SONNENUNTERGANG:**
 WUNDERSCHÖN AM SEGELSCHIFF – GENIEßEN: **TÄGLICH** – **REISEN:** OSCAR
WILDE – REISEN VEREDELN DEN **GEIST** UND **RÄUMT** MIT VORURTEILEN AUF –
KUNST: WICHTIG, UM **PERSPEKTIVEN** WECHSELN ZU **KÖNNEN**

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

... in den Medien

25

PORTRAIT

INTERVIEW

Waltraud Martius - Privat



Meine Mutter war Verkäuferin aus Leidenschaft. Mein Vater war lange in der Baubranche und hat sich als Spätberufener mit einer Versicherungsagentur selbstständig gemacht. Ich habe von beiden viel an Extrovertiertheit und Begeisterung fürs Unternehmerische und den Verkauf mitbekommen sowie die Fähigkeit, nach vorne zu schauen und nicht lange über die Vergangenheit zu lamentieren.

Ich bin in meinem Leben drei Wahrsagerinnen begegnet. Die haben alle vorausgesagt, dass ich 93 Jahre alt werde. Und ich dachte: Super, dann kann ich bis 70 oder auch noch länger arbeiten.

Ich arbeite eigentlich ununterbrochen und überall, wenn nicht am Franchising, dann an sozialen Projekten, wie zum Beispiel Little Flower, ein Lepraprojekt in Indien. Aber wenn ich will, kann ich auch ganz schnell abschalten. Ich habe eine eher buddhistische Lebenseinstellung, in der ich den Moment genieße, versuche, im Augenblick zu leben und die Achtsamkeit mein Dasein prägt. Wir haben ein wunderbares Haus in Neumarkt am Wallersee und fahren abends manchmal noch mit unserem Segelboot raus und genießen den Sonnenuntergang sowie die Zeit miteinander. Aber wir brauchen auch einen gut abgestimmten Terminkalender.

In jungen Jahren habe ich einen Vortrag des Dalai Lama besucht. Er hat gesagt: „Allein dafür, dass ihr hier geboren seid und leben dürft, müsst ihr täglich dankbar sein.“ Das hat mich geprägt. Ich bin dankbar für jeden Tag. Es ist nichts selbstverständlich. Es ist wichtig, dass wir achtsam und mit Wertschätzung durch das Leben gehen.

Leben füllen. Franchising ist eben „people management“.

Wann sind Sie darauf gekommen, dass Werte eine so wichtige Rolle im Franchising spielen?

Schon sehr früh. Schon bei meiner Diplomarbeit waren die ersten Ansätze dabei – ich habe ihnen aber noch nicht die zentrale Bedeutung beigemessen. Ich habe in dieser Arbeit das Modeunternehmen Bleyle in Deutschland untersucht; die Marke, den Franchise-Geber und die Leistungen, die er erbringt, damit die Franchise-Nehmer zufrieden und glücklich sind. Ich habe mir auch die Rolle der Franchise-Nehmer genau angesehen. Unlängst habe ich wieder einmal darin nachgelesen. Da sind tatsächlich Fragen enthalten, die mich heute noch antreiben und auf die wir mittlerweile Antworten gefunden haben: Wie schafft man eine Partnerschaft auf Augenhöhe? Wie bildet sich ein faires Wertesystem? Wie schafft man es langfristig und nachhaltig miteinander erfolgreich und damit auch glücklich zu sein ...?

Wie bei einer Ehe ...

(lacht) Da ist manchmal gar nicht so viel Unterschied. Erfolgreiches Franchising kann tatsächlich wie eine gute Ehe sein. Ich habe mir auch schon viele Gedanken darüber gemacht, wie man die „Verliebtheitsphase“, in der ein Franchise-Geber und -nehmer sich kennenlernen, in nachhaltig wirtschaftlichen Erfolg umwandelt.

Mit welchem Ergebnis?

Das Zauberwort heißt Partizipation. Neben der wichtigen Arbeitsteilung, jeder macht das, was er am besten kann, braucht es natürlich eine Marke, ein erprobtes Geschäftsmodell, ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung, die am Markt gewünscht und gebraucht wird. Aber es braucht auch die Softfacts wie Anerkennung und Wertschätzung, sozial-kompetentes Handeln und vor allen Dingen, die Partizipation aller Beteiligten, um langfristig und nachhaltig miteinander erfolgreich zu sein. Franchising fasziniert mich auch deshalb so, weil es die Konzentration auf das Wesentliche ist.

Und zwar?

Auf den Kunden, auf das Verkaufen und das Führen der Mitarbeiter. Alles andere kann als Nebenfunktion bezeichnet und zentral organisiert werden. Franchise-Geber entlasten ihre Franchise-Nehmer von allen Nebenfunktionen und teilen dafür mit ihnen ihr Wissen und Know-how, damit sie sich wesentlich mehr auf Kunden und Mitarbeiter konzentrieren können. Daher funktioniert Franchising auch in allen Branchen: Retail, Gastronomie, Dienstleistung, Nachhilfeunterricht, Fitnessstudio, Handwerk und auch in der Skalierung von sozialen Projekten und Problemlösungen.

Eigentlich ein sehr uneuropäisches, undeutsches System. Gerade im deutschsprachigen Raum, wo man ja immer höchst stolz war auf das eigene Wissen, das eigene Produkt und die Ingenieurskunst kaum aus der Hand gab ...

Deshalb ist uns ja auch die USA – was Franchising betrifft – weit voraus. Über 50 Prozent des Retailumsatzes in den USA wird mit Franchising gemacht. ►

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

... in den Medien

26

PORTRAIT



Ich denke aber auch, dass in Europa einige Vertreter meiner Generation das Franchising nicht mehr erlernen werden. Eine Generation, die aufgebaut hat, der fällt es schwerer, zu teilen.

Die folgenden Generationen sind also bessere Franchiser?

Definitiv. Junge Menschen, die jetzt in Führungspositionen kommen oder sich mit Mitte 30 selbstständig machen, haben da gar keine Berührungängste mehr. Sie sind mit „Teilen“ aufgewachsen, wollen Arbeitsteilung und den Austausch untereinander. Nachdem ich in Deutschland auch an einer Franchise-Fachschule unterrichtete, erlebe ich hautnah, wie die Jugend mit diesen Themen umgeht. Da wächst eine Generation heran, die das Rad nicht neu erfinden will, obwohl sie es könnte, und die sich einordnen kann. Für mich ist Franchising Einordnung und nicht Unterordnung. Und es ist Gemeinsamkeit. Ray Kroc (Begründer von McDonald's) hat auch einmal gesagt: „None of us is as good as all

of us“. Das ist für die Zukunft, glaube ich, noch wichtiger, als es bis jetzt war. Wir werden nur miteinander die Probleme der Welt bewältigen und da spreche ich jetzt nicht nur vom Franchising. Erfolgreich ist man im Franchising dann, wenn aus vielen „Ichs“ ein „Wir“ wird.

Hat die Angst vor Franchise nicht auch mit der Angst vor Kontrollverlust zu tun? Man kann nicht mehr selbst entscheiden, ist nicht mehr sein eigener Chef, ...

Das beste Konzept funktioniert nicht, wenn die Menschen nicht zueinander passen.



Die Skepsis Franchise gegenüber kommt eher aus einer Unwissenheit, wie Franchising generell funktioniert. Viele glauben, da gibt's den Franchise-Geber und der schafft an und der Franchise-Nehmer muss umsetzen. Diese Zeiten des „Subordinationsfranchising“, wie das früher genannt wurde, sind längst vorbei. Mittlerweile weiß man, dass die Franchise-Systeme erfolgreich sind, die eine partizipative Führungskultur pflegen, die also die betroffenen Menschen zu Beteiligten machen. Aber

auch in dieser Führungskultur muss es klare Standards und Spielregeln geben, die konsequent umgesetzt werden müssen. Denn wer konsequent ist, muss später nicht streng sein. Die Skeptiker glauben ja, in einem Franchisesystem sei man nicht mehr Unternehmer und könne nicht mehr frei entscheiden. Aber: Wo gibt es denn ein Leben ohne Gesetze und Standards. Wir brauchen Standards in einer Gesellschaft, um gut miteinander leben zu können. Standards zu definieren und sie auf Augenhöhe miteinander zu leben, mit Wertschätzung und Anerkennung, das ist für mich auch Teil meines strategischen Berateransatzes von Fairplay Franchising.

Den Sie auch in Ihrem Buch „Fairplay Franchising, Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg“ beschreiben ...

Genau. Ich bin dabei besonders auf die „soft facts“ eingegangen. Fairness, Vertrauen, Wertschätzung und partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe. Das Franchise-System als „emotionale Heimat“ zu etablieren ist meiner Meinung nach das Um und Auf.

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

... in den Medien

27

PORTRAIT

Haben Sie im Hinblick auf Franchising eine missionarische Ader?

Oh ja. (lacht) Ich habe in der Vorbereitung auf dieses Gespräch mit meinem Mann geplaudert und ihn gefragt: „Was würdest Du über mich sagen?“ Unter anderem hat er gemeint, ich wäre manchmal „sehr missionarisch“ unterwegs – für das Franchising aber auch für meine sozialen Projekte und ich würde dran bleiben, wenn ich spüre, dass es für den anderen gut und richtig ist. Ich glaube schon, dass ich durch diese „missionarische Tätigkeit“ und beseelt vom Wunsch es noch besser zu machen, meinen Teil zum Siegeszug des Franchising in Österreich beigetragen habe. Heute haben wir über 400 Franchise-Systeme, die erfolgreich in Österreich tätig sind. Über 50 Prozent sind davon österreichischen Ursprungs.

Im Vertrieb befinden wir uns derzeit in einer großen Umbruchphase – Onlineverkauf, Vertrieb 3.0 und so weiter. Inwieweit wird sich da auch Franchising ändern müssen?

Franchising bedeutet an sich ja nichts anderes, als die Multiplikation eines Geschäftsmodells. Es ist also eine an sich neutrale Organisationsform, die auch für Vertrieb 3.0 fit ist oder fit sein muss. Die Geschäftsmodelle allerdings müssen sich auch in der Vertriebsform des Franchisings weiterentwickeln, um am Puls der Zeit zu bleiben. Für Franchiser heißt das, dass es verstärkt ein Spannungsfeld zwischen Replikation und Innovation gibt und dass dieses besser gestaltet werden muss. Mein neues Buch setzt genau dort an: „Wissens- und Innovationsmanagement in der Franchisepaxis“. Also: 1.000 Mal gedacht und gemacht ist okay, aber ich darf dabei die für den Markterfolg mittlerweile notwendigen Innovationen nicht vergessen.

Könnten aber die neuen offenen Online-Vertriebsmöglichkeiten nicht möglicherweise Franchising obsolet werden lassen? Wer braucht dieses Modell noch, wenn alles überall vertrieben werden kann?

Das Thema Digitalisierung wird Franchising sicher verändern. Am 8. Juni wird es von uns dazu – einen Tag vor unserer 30er-Feier – einen Workshop und eine Präsentation geben. Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner „goalcampus“. Dort werden wir versuchen, die Digitalisierung der Franchise-Branche einzuläuten. Wir reden dabei aber nicht von der Digitalisierung des Geschäftsmodells, sondern von der Beziehungsebene der Systempartner. Die One-to-One Kommunikation braucht Unterstützung auf der digitalen Ebene. Systeme brauchen für den Erfolg ihrer Franchise-Nehmer den täglichen Transport von Know-how, ohne jeden Tag telefonieren zu müssen. Wenn wir es schaffen, den systemspezifischen Know-how-Transfer digital zu unterstützen, kann ich mich in persönlichen Gesprächen wieder auf Wesentlicheres konzentrieren. Goalcampus ist so ein digitalisiertes Tool, mit dem man quasi täglich an die Tür des Franchise-Nehmers klopfen kann.



MAG. WALTRAUD MARTIUS

Geboren: 1958 in Salzburg
Wohnort: Neumarkt am Wallersee (Sbg.)
Karriere: Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck, Assistentin der Geschäftsleitung, Gössl Trachtenmoden, Geschäftsführerin der Service-Zentrale von Gössl Trachtenmoden. 1986: Mitbegründerin des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) 1989: Kauf der Franchise-Beratungslizenz „SYNCON Österreich“ 2000: Einstieg als geschäftsführende Gesellschafterin in die SYNCON Deutschland, 2006: Beginn der Lehrtätigkeit am Franchise-Campus der WKS Weilburg an der Lahn (Deutschland) und an österreichischen Fachhochschulen. 2008: Ernennung zur Ehrenpräsidentin des österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) auf Lebenszeit Ab 2010: Aufnahme der Lehrtätigkeit an der Privatuniversität Seeburg bei Salzburg, „Internationales Entrepreneurship, Schwerpunkt Franchising“, an der Universität Salzburg und der Fachhochschule Innsbruck, weiterführende Lehrtätigkeit an der Universität Wien, 2015: Aufnahme als Experten-Mitglied im Club 55
Lieblingsfarbe: schwarz und bunt
Lieblingssessen: Schokolade
Lieblingstier: meine Katzen Fidel und Betty
Auto: Hauptsache groß und sicher
Familie: glücklich verheiratet

Wie sollten Franchiser Ihrer Meinung nach auf das neue digitale Vertriebszeitalter reagieren?

Es werden die Franchise-Unternehmen überleben, die es schaffen, die Kombination von Online und Offline professionell zu gestalten. Franchise-Geber, die glauben, das eine vom anderen trennen zu können, werden meiner Meinung nach nicht überleben. In Zukunft wird es aber sicher eine noch stärkere Vernetzung der unterschiedlichen Wege geben müssen. Was uns Franchiser dabei erfolgreich macht, sind die Personen, das Team selbst. Ich glaube, dass ein rein digitaler Vertrieb unsere Beziehungsarbeit niemals leisten kann.

Warum nicht?

Weil es der digitalen Welt an Empathie fehlt. Stephen Hawking hat vor kurzem sinngemäß gemeint, es würden Maschinen in Zukunft alles machen können. Aber es werde ihnen eines fehlen: Empathie. Für Franchising liegt genau darin die Zukunft. Die persönliche Beziehung zwischen den Menschen wird keine Maschine und kein digitales Netz ersetzen. Es ist die größte Chance für das Franchising, weil wir schon seit jeher das „Drumherum“ auslagern und uns auf den Menschen fokussieren. Und je stärker wir dabei die Digitalisierung nützen, umso mehr verbleibt die Zeit für das Wesentliche, das Miteinander.

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

... in den Medien

mediadoc, Mai 2015



INTERVIEW • Waltraud Martius/Syncon

Coverstory

Mehr Geber als Nehmer

Obwohl immer mehr Österreicher Lust am Franchising bekommen, ist das Angebot an Franchisekonzepten nach wie vor größer als die Anzahl der daran Interessierten. CASH sprach mit Franchise-Spezialistin und Syncon-Geschäftsführerin Waltraud Martius.

CASH: Frau Martius, wo steht das Franchiseland Österreich international betrachtet?

Waltraud Martius: Wir rangieren im europäischen Mittelfeld, führend sind Länder wie Frankreich, Italien, Spanien und England, weil dort traditionellerweise ein ganz anderer Zugang zur Selbstständigkeit herrscht als bei uns. Anscheinend sind in Österreich nur zirka acht Prozent der Erwerbstätigen selbstständig, wobei wir weit mehr als 400 unterschiedliche Franchise-Systeme zählen mit insgesamt knapp unter 10.000 Franchise-Nehmern. Das älteste österreichische Franchise-System ist übrigens mehr als einhundert Jahre alt und wurde von Palmers gegründet.

Wir war Ihr persönlicher Zugang zum Thema Franchise?

Als junge Studentin der Betriebswirtschaftslehre habe ich in den Achzigerjahren ein Buch über Franchising gelesen und war von der Idee – als selbstständiger Unternehmer von den

Interview: Willy Zwirger

Synergien eines systematischen Erfolgsmodells profitieren zu können – hellauf begeistert. Über Franchising schrieb ich dann auch meine Diplomarbeit und entwickelte gleich nach dem Studium für ein österreichisches Handelsunternehmen ein neues Franchisesystem, das ich auch – gemeinsam mit dem Münchner Franchise-Beratungsunternehmen Syncon – umsetzen durfte. Mittlerweile habe ich als selbstständiger Franchise Consultant über 1.200 Projekte begleitet und 2010 mit „Fairplay Franchising“ ein Buch über die Spielregeln des partnerschaftlichen Erfolgs geschrieben, das soeben in der dritten Auflage erschienen ist.

Was muss man als Franchise-Nehmer mitbringen, um überhaupt einmal starten zu können?

Franchise-Nehmer müssen bei allem unternehmerischem Denken bereit sein, sich einer Idee und Regeln unterzuordnen, denn nur im gemeinsamen Tun wird sich der Erfolg einstellen.

... in den Medien



Waltraud Martius: „Die Zukunft heißt Social Franchising.“

Er muss arbeitswillig sein und es muss ihm bewusst sein, dass man mit Franchising in keinem Fall „schnelle Kohle“ machen kann, dass alles seine Zeit braucht, um miteinander erfolgreich zu sein.

Und was muss er monetär mitbringen?

Es gibt im Franchising unterschiedliche Franchise-Gebühren. Die Einstiegsgebühr hängt davon ab, wie das erfolgreiche System am Markt etabliert ist. Und die laufende Franchisegebühr ist branchen- und systemabhängig, variiert aber bei Vertriebs-Franchisern zwischen 1 und 5 Prozent und bei Dienstleistungs-Systemen zwischen 5 und 15 Prozent. Bei vielen Systemen wird zusätzlich ein Marketingbeitrag erhoben – so zwischen 1 und 3 Prozent vom Umsatz, die jedoch wieder für gemeinsame Marketing-Aktivitäten ausgegeben wird.

Welche Kriterien muss eigentlich der Franchise-Geber erfüllen?

Der muss neben einer guten Geschäftsidee und einem nachvollziehbaren, erfolgreichen Konzept einen langen Atem mitbringen, um sein System professionell entwickeln zu können. Selbstverständlich begleiten wir von Syncon gerne auch die Systementwicklung und die laufende Perfektionierung. Denn es ist definitiv nicht einfach, Know-how-Transfer optimal über die Bühne zu bringen. Viele übersehen leider sehr oft die Tatsache, dass man die Kuh, die man melken will, auch gut füttern muss. Und die Kuh ist das System.

Haben Sie an zukünftige Franchisegeber oder -nehmer die eine oder andere spontane Botschaft?

Beide sollten sich vor Augen halten, dass Fair Play die einzige Möglichkeit ist für eine Partnerschaft auf Augenhöhe, dass man nur miteinander langfristig erfolgreich sein kann, dass es für beide letztendlich auch um eine permanente, gemeinsame Weiterentwicklung geht und dass hierfür Wertschätzung und Anerkennung wichtig sind.

56

Vor Kurzem erst ist die Franchise Convention 2015 in Wien zu Ende gegangen. Gibt es irgendwelche auffallenden Trends?

Der Franchisemarkt in Österreich ist leicht im Steigen und sehr viele Start-ups haben die Möglichkeit des Franchisings entdeckt. Hier ist momentan allerhand im Entstehen. Ganz neu ist das Thema Social Franchising, also die Multiplikation eines erfolgreichen Konzepts für soziale Projekte. Ich bin mir sicher, dass für derlei Projekte, die dem Gemeinnutzen zugute kommen, sogar leichter Finanziere gefunden werden, als für klassische Business-Modelle. Wobei diesbezüglich ja bereits

einiges geleistet wurde – denken Sie nur an Discovering Hands, bei der blinde oder sehbehinderte Frauen Brustuntersuchungen durchführen, oder Capito, ein Franchisesystem für barrierefreie Kommunikation. Aber auch im kommerziellen Franchising gibt es tolle neue Konzepte, vor allem im Bereich Gesundheit, Wellness und Fitness.

Ihr vorhin bereits erwähntes Buch „Fairplay Franchising“ gilt als eines der bestverkauften und meistgelobten Franchise-Bücher des Landes. In groben Zügen: Was kann man als Leser daraus lernen?

Zum Beispiel, dass Franchising nichts mit schnellem Geld zu tun hat, dass gegenseitiges Vertrauen, Wertschätzung und Anerkennung mindestens genauso wichtig sind wie ein klares Konzept und eine professionelle Know-how-Dokumentation, zusätzlich findet der Leser das 1 x 1 des Franchisings, wichtige Checklisten sowie jede Menge erfolgreiche Fallbeispiele.

Frau Martius, vielen Dank für das Gespräch.

Franchising hat nichts mit schnellem Geld zu tun.

Fairplay Franchising

Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg

Ab Juli im Handel – die dritte, erweiterte Auflage des Bestsellers von Waltraud Martius. 226 Seiten, erschienen im Verlag Springer-Gebler, ISBN 3658048263

