



Franchisenehmer (für sich) gewinnen

Waltraud Martius

SYNCON®

International Franchise Consultants

SYNCON Österreich
Josef-Mayburger-Kai 82 . A 5020 Salzburg
Tel +43 662 8742450 . Fax +43 662 8742455
office@syncon.at . www.syncon.at

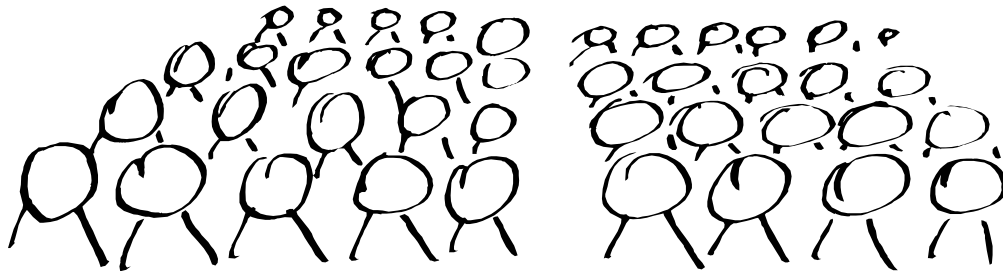
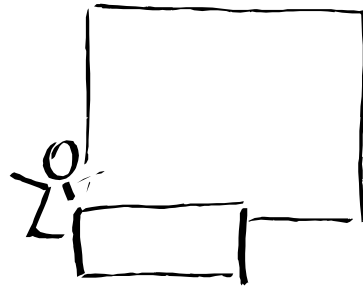
SYNCON Deutschland
Nördliche Auffahrtsallee 25 . D 80638 München
Tel +49 89 15916633 . Fax +49 89 15916634
kontakt@syncon.de . www.syncon.de

1. Wesen des Franchising

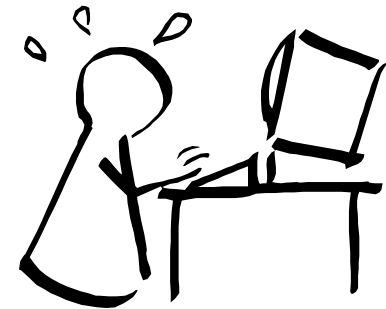


1. Wesen des Franchising

Franchise-Nehmer ist der wichtigste Erfolgsfaktor



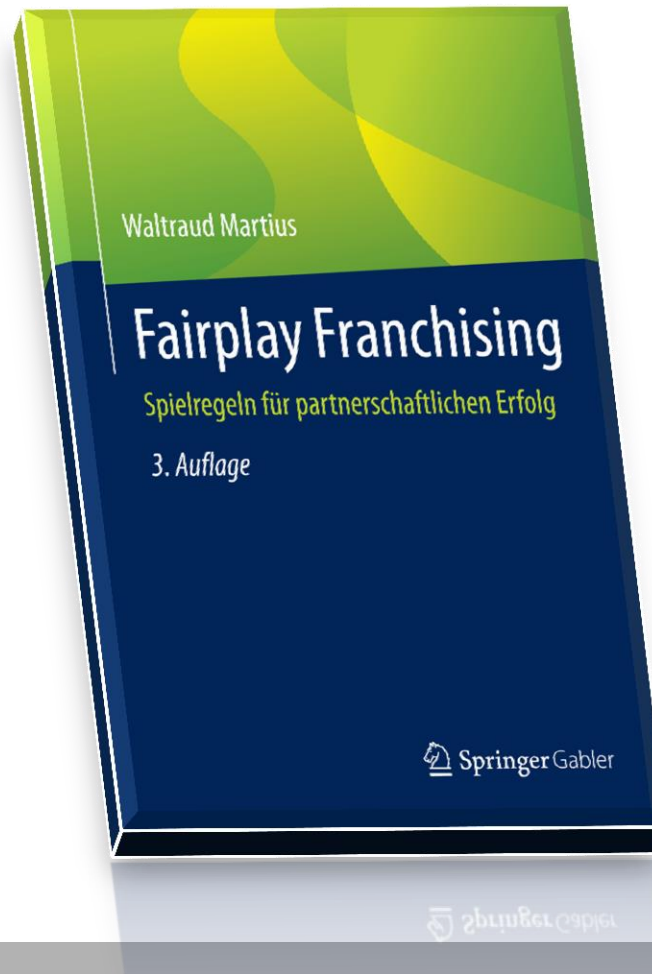
Vor der Kulisse
Der große Auftritt



Hinter der Kulisse
Hohe Produktivität

2. Fairplay Franchising

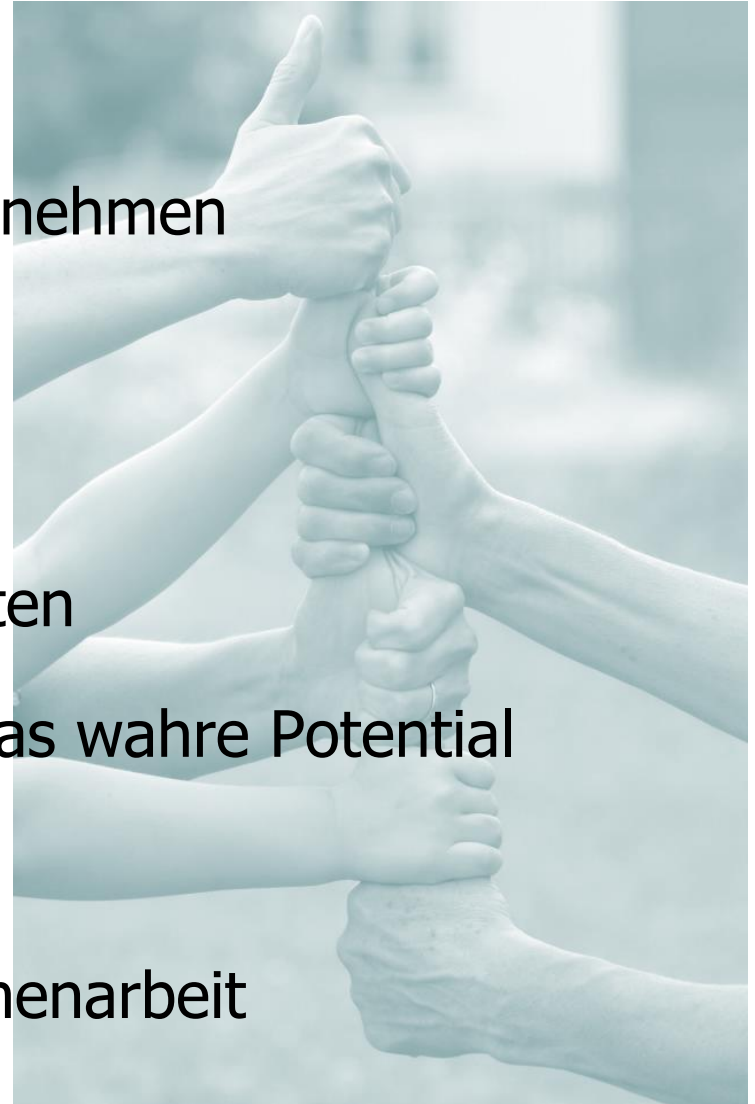
9 Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg



3. Auflage, 2015

2. Fairplay Franchising

- Verantwortung für sich selbst übernehmen
- Chancen des Franchising nutzen
- Gegenseitige Achtung als Partner
- Miteinander und füreinander arbeiten
- Wertschätzung + Achtsamkeit = das wahre Potential
- Pflege der Partnerschaft
- Konzept für ehrliche, faire Zusammenarbeit



2. Fairplay Franchising

**Ein klares Konzept,
ein funktionierender
Betriebstyp alleine
genügen nicht.**

**Vertrauen schaffen,
Sicherheiten bieten,
für Geborgenheit
sorgen!**



3. Professionelle Rekrutierung

1. Rekrutierung

**2. System-
Integration**

**Die Phasen
der Franchise-Partnerschaft**

**3. Laufende
Partnerschaft**

4. De-Rekrutierung

3. Professionelle Rekrutierung

**Anforderungs- &
Persönlichkeits-
profil
definieren**

**Zielgruppen
potentieller
Franchise-Nehmer
festlegen**

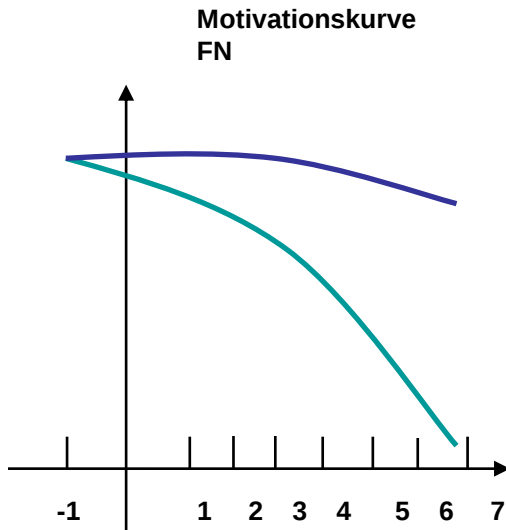
**Wege und
Instrumente der
Rekrutierung
erarbeiten**

**Rekrutierungs-
Prozess
beschreiben**

BODY STREET®

3. Professionelle Rekrutierung

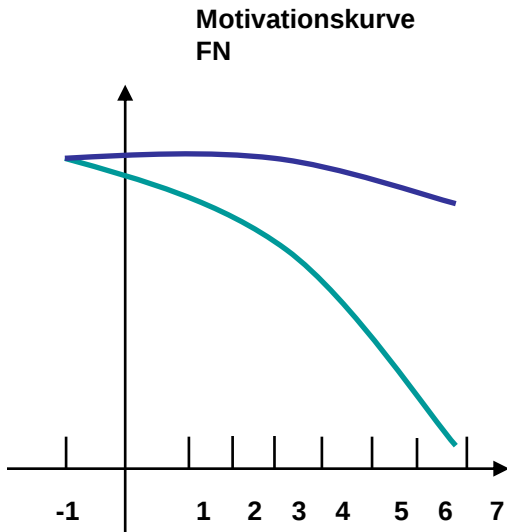
Die „Minus Eins-Phase“



- der erste Eindruck prägt die Qualität der Partnerschaft
- Versprechen müssen gehalten werden
- die Zeit des Kennenlernens und der Auswahl prägt den Umgang der Partner in späterer Folge
- die Vorvertragliche Aufklärungspflicht zwingt Franchise-Geber bereits in der Rekrutierungsphase zu Perfektionismus

3. Professionelle Rekrutierung

Die „Minus Eins-Phase“



- in dieser Phase ist der Franchise-Nehmer ein „leeres Glas“, in das der Franchise-Geber seine Philosophie einfließen lassen kann
- ab dem Zeitpunkt der Eröffnung ist der Franchise-Nehmer längst nicht mehr so aufnahmebereit
- professioneller Umgang in der „Minus Eins-Phase“ verlängert die Dauer von Franchise-Partnerschaften erheblich

3.1. Anforderungsprofil

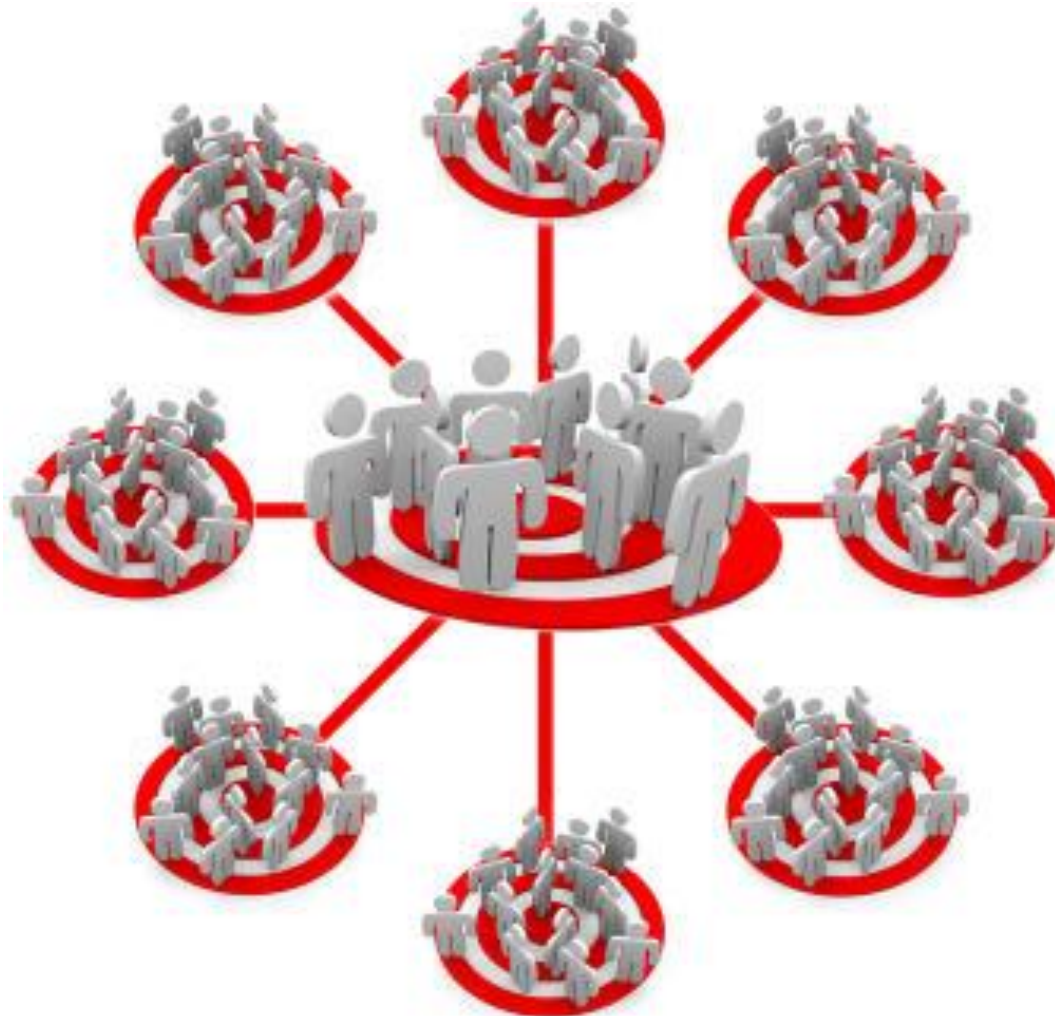


3.1. Anforderungsprofil



- Persönliche Anforderungen
- Fachliche Anforderungen
- Finanzielle Anforderungen

3.2. Zielgruppen



3.2. Zielgruppen

- Alle zukünftigen Partner sind existent
- Potentielle Franchise-Nehmer haben Gemeinsamkeiten
- Potentielle Franchise-Nehmer können bestimmten Gruppen zugehörig sein (beruflich, privat)
- Je klarer die Zielgruppen definiert sind, desto einfacher und kostengünstiger die Rekrutierung

3.2. Zielgruppen + Anforderungsprofil

Gruppenarbeit

- Analysieren Sie Ihre bestehenden Franchise-Nehmer auf gemeinsame (Ziel-) Gruppenzugehörigkeit. (beruflich, privat)
- Erarbeiten Sie das Anforderungsprofil Ihres **idealen**

Franchise-Nehmers:

- Persönlich
 - Fachlich
 - Finanziell
- **Tauschen Sie sich dazu mit Ihren Nachbarn aus.**



Franchise-Eignungscheck + Persönlichkeitsanalyse

Bin ich eine Franchise-Unternehmerpersönlichkeit?

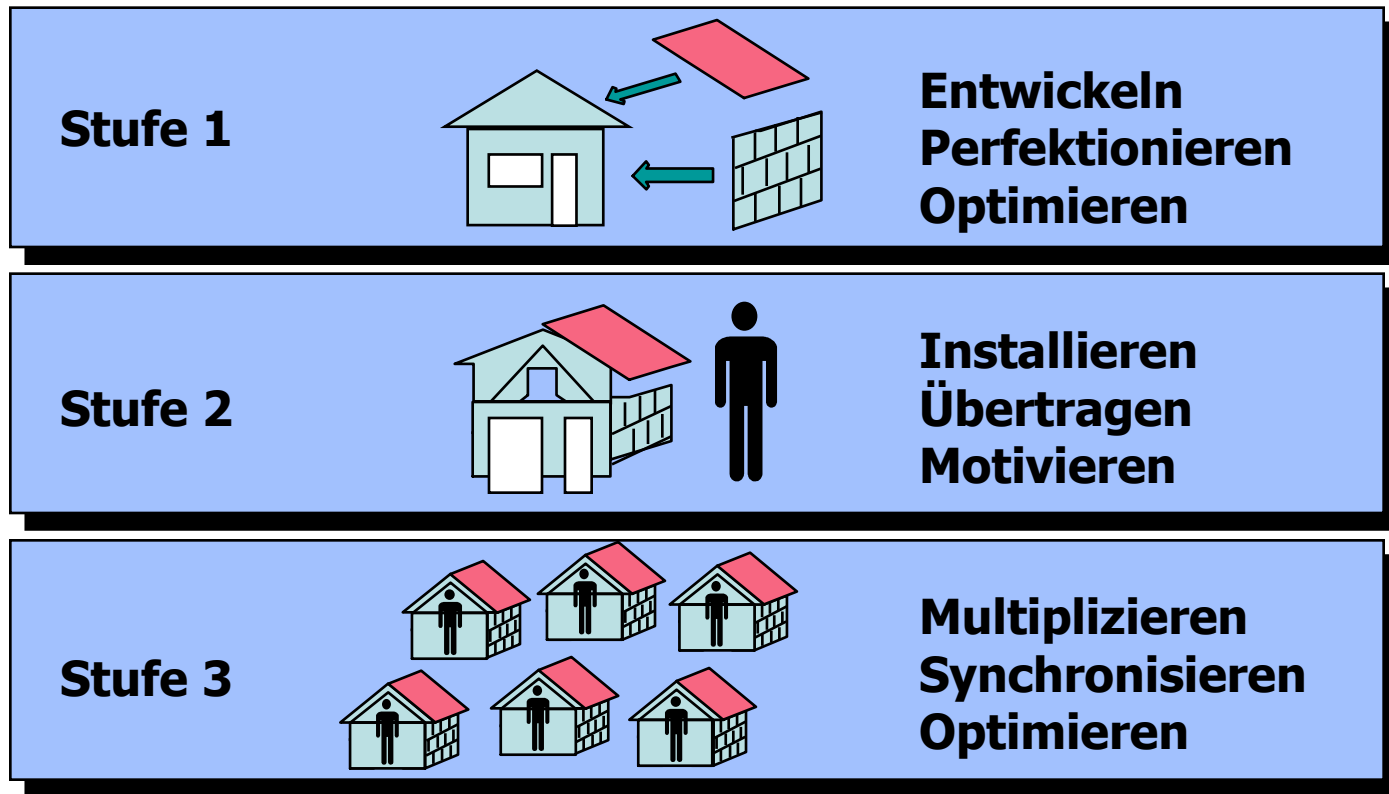
Damit können Interessenten feststellen, ob sie persönlich als **Franchise-Nehmer geeignet** sind. Seit 2019 gibt es eine **wissenschaftlich fundierte Persönlichkeitsanalyse**.

- Das Profil eines „**idealen Franchise-Nehmers**“ wird mit den **jeweiligen** Testergebnissen der Bewerber **abgeglichen**.
- Diese Auswertungen helfen **beiden Seiten** die richtige Entscheidung zu treffen.
- Und es gibt es auch einen günstigen kompakten „**Persönlichkeitscheck**“ für Ihre Website.
- Nähere Informationen bei SYNCON.

3.3. Prozesse der Rekrutierung



3.3. Prozesse der Rekrutierung



3.3. Prozess der Rekrutierung

- Informationsmaterial und Kurzfragebogen zusenden
- Kurzfragebogen retour
- Telefon-Interview
- Partner-Antrag
- Präsentation des Systems
- Persönliches Gespräch
- Gruppengespräch
- Gespräch mit Beratern des FN
- Gespräch mit Familie (Zuhause)
- Gespräch mit Finanzierungsexperten
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Gespräche über Wirtschaftlichkeit
- Gebiets-/Standortanalyse
- Durchsprache Franchise-Vertrag
- Durchsicht des Franchise-Handbuches
- Zugang (befristet) Intranet
- Persönlichkeits-Analyse
- Potenzial-Analyse (Gebiet)
- Persönlichkeitsgutachten
- Referenzen
- Probearbeit
- Entscheidung
- Checkliste Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Vertragsunterzeichnung
- Feier der Partnerschaft



Musterprozess!

3.3. Prozess der Rekrutierung

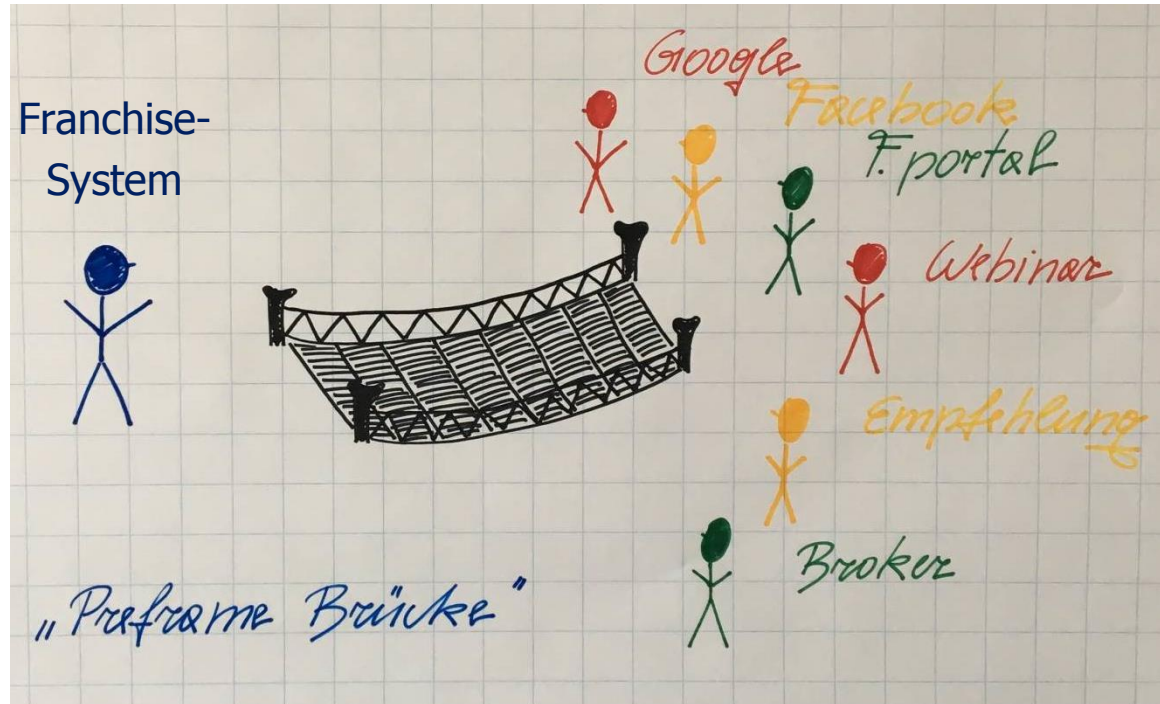
Rekrutierungsfunnel (Recruiting Automation)

Funnel (Trichter) ist die Zusammenfassung der Berührungspunkte des potentiellen Franchise-Nehmers mit dem „Franchise-Angebot“ des Franchise-Gebers.

Funnel ist eine Aneinanderreihung von „Aktivitäten“, die der potentielle Franchise-Nehmer durchläuft.

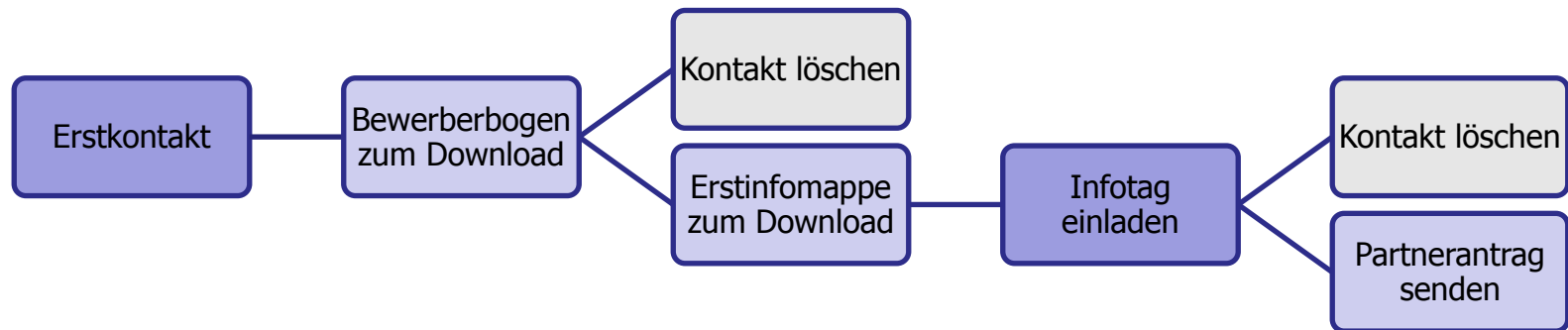
3.3. Prozess der Rekrutierung

„Preframe Brücke“



3.3. Prozess der Rekrutierung

Rekrutierungsfunnel



3.3. Prozess der Rekrutierung

Eingesetzte Instrumente:

- Landingpage, SEO, Social Media ...
- Blogs
- News
- Videos
- Webinare
- Banner
- Self Liquidating Offers (SLO)
- One time Offers (OTO)
- Vollautomatische E-Mail Strecken
- Trigger-Mails
- Verschiedene Automationsketten
- Follow-Up-Kampagnen
- Kontrolle des Interessenten-Verhaltens
- Anlassbezogene Automation
- Tracking
- CRM
- Lead-Generierung (Lead magnet)
- „Tripwires“ + „Core offers“ + „Profit Maximazing“
- KVP

⇒ REDEN MITEINANDER !

3.4. Wege und Instrumente



3.4. Instrumente

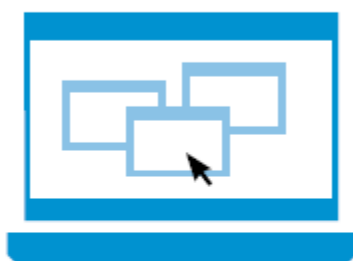
- Systemdarstellung
- Franchise-Antrag
- Website und Social Media
- Direct Mails
- PR-Texte
- Anzeigen
- Plakate
- Texte für Job-Plattformen
- Powerpoint Präsentationen
- Videopräsentationen
- Messestand
- Konzept für Informationsveranstaltungen
- Konzept für Assessment Center
- „member gets members“ mit Kopfprämie
- Virtuelle (Franchise-) Messen
- Texte für Internet-Dienste
- Potenzialanalyse (Gebiet)
- Persönlichkeitsanalyse
- Statements von erfolgreichen FN's
- Standardisierte Ab- u. Zusagebriefe
- Telefon-Leitfäden
- Wirtschaftliches Modell FN
- Know-how-Dokumentation
- Intranet-Zugang
- Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Franchise-Nehmer-File
- Franchise-Vertrag
- Standardisierte Formblätter zur Beurteilung/Entscheidungsfindung
- Mitgliedschaft im ÖFV / DFV / SFV

Über welche Kanäle wurden Franchisenehmer gewonnen?



Eigene Website

27 %



Franchise-Fachportale

20 %



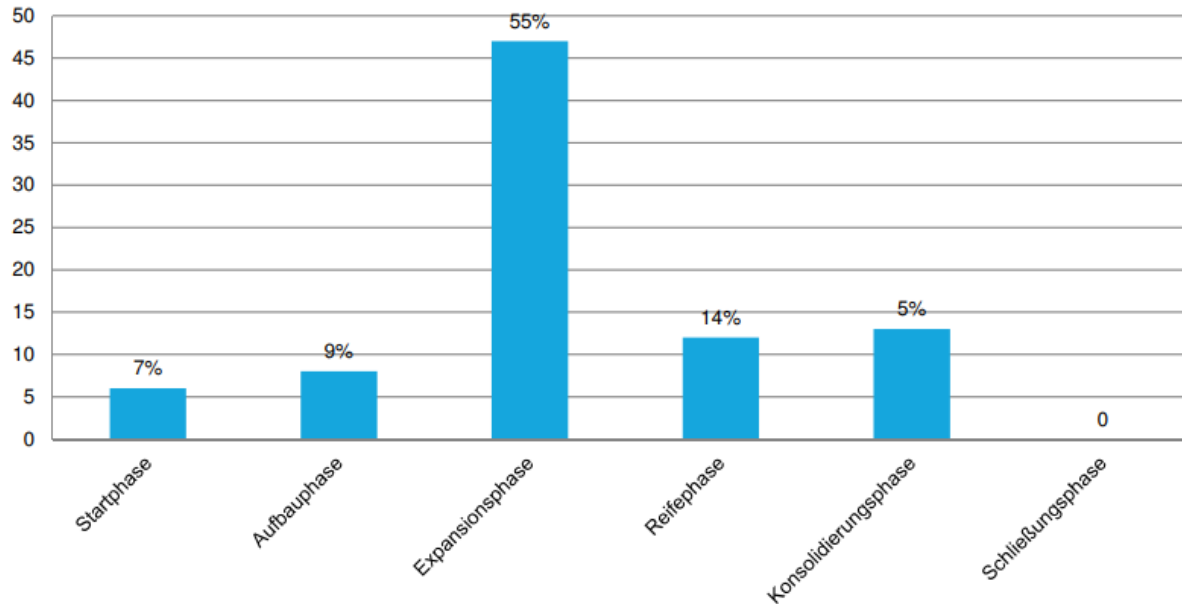
Onlineportale zur Stellensuche

12 %

Eigene Akquise/Ansprache	10 %
Eigene Mitarbeiter	8 %
Anzeigen	6 %
Andere Kanäle	5 %
Kunden	4 %
Events/Messen	4 %
Eigene Veranstaltungen	3 %
Unternehmensberater/Broker	1 %
Arbeitsvermittler/Jobcenter	0 %

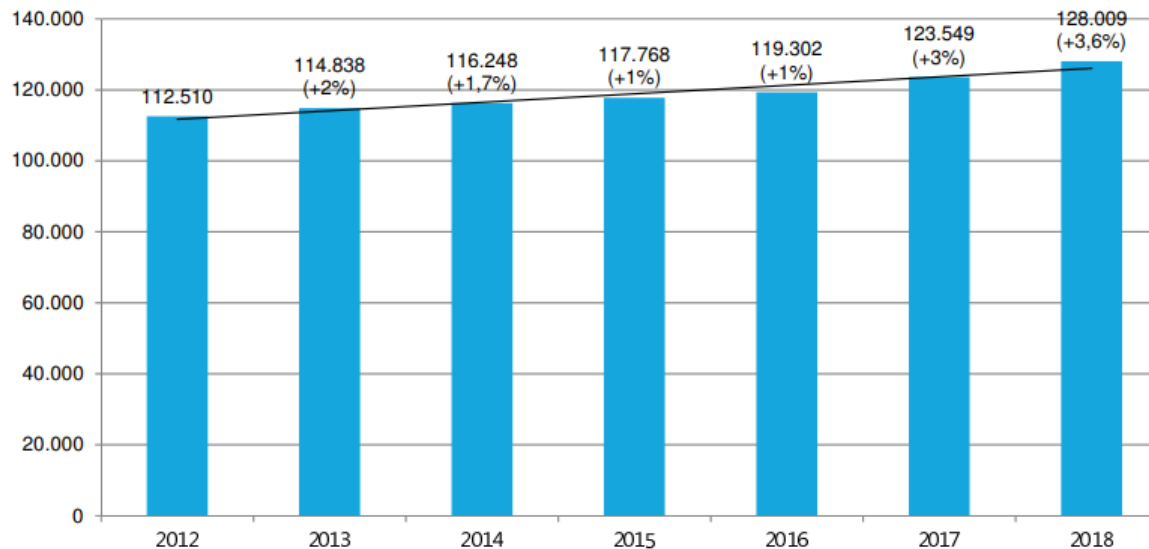
Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018 Aufschlüsselung der Systeme nach Entwicklungsphasen



Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018 Entwicklung Franchisepartner

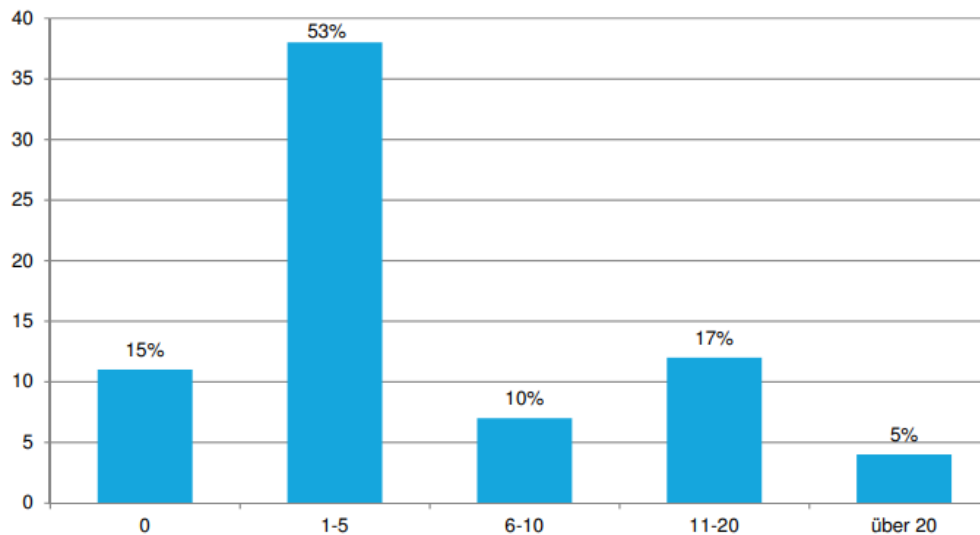


Durchschnittliches jährliches Wachstum: 2,2%

Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018

Partnergewinnung

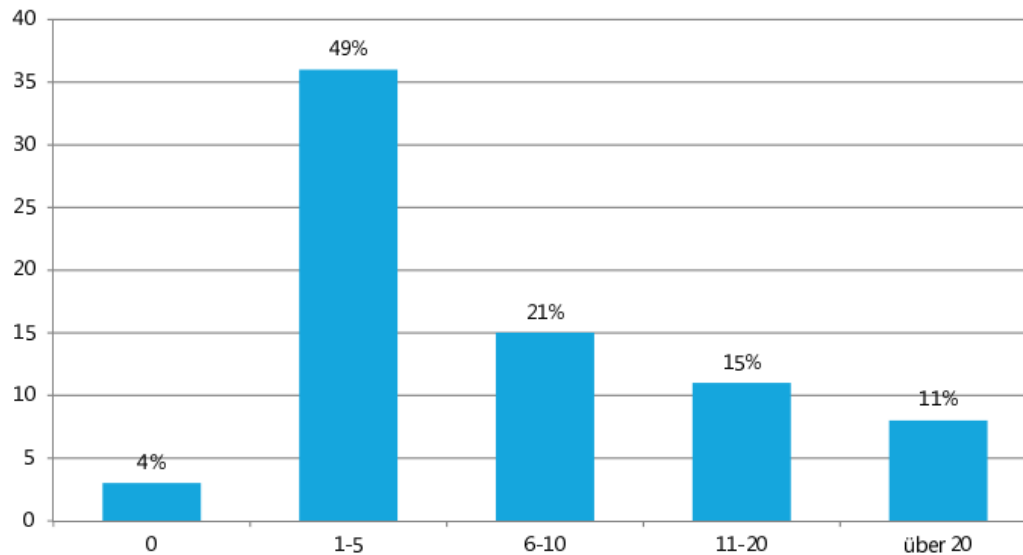


Durchschnittswert: 7 neue Partner
Median: 3 neue Partner

Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018

Geplante Partnergewinnung in 2019

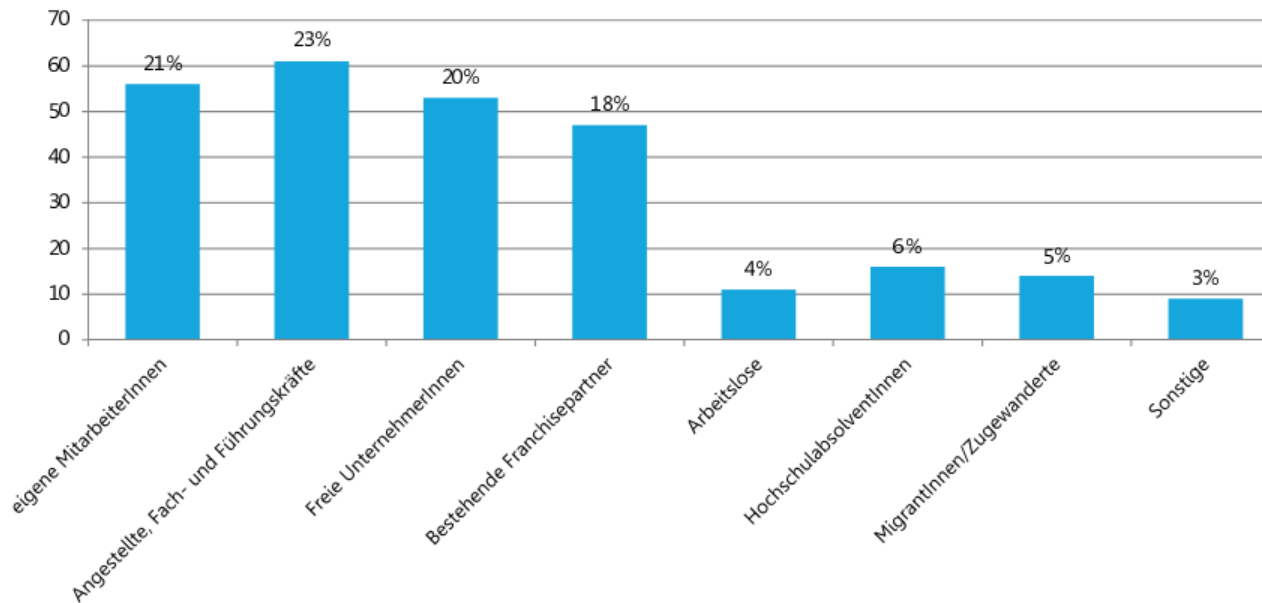


Durchschnittswert: 12 neue Partner
Median: 5 neue Partner

Für 2019 planen die befragten Systeme die Gewinnung von durchschnittlich 12 neuen Franchisepartnern, wobei die Bandbreite von 0 bis 100 reicht.

Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018 Zielgruppen der Partner-Akquisition

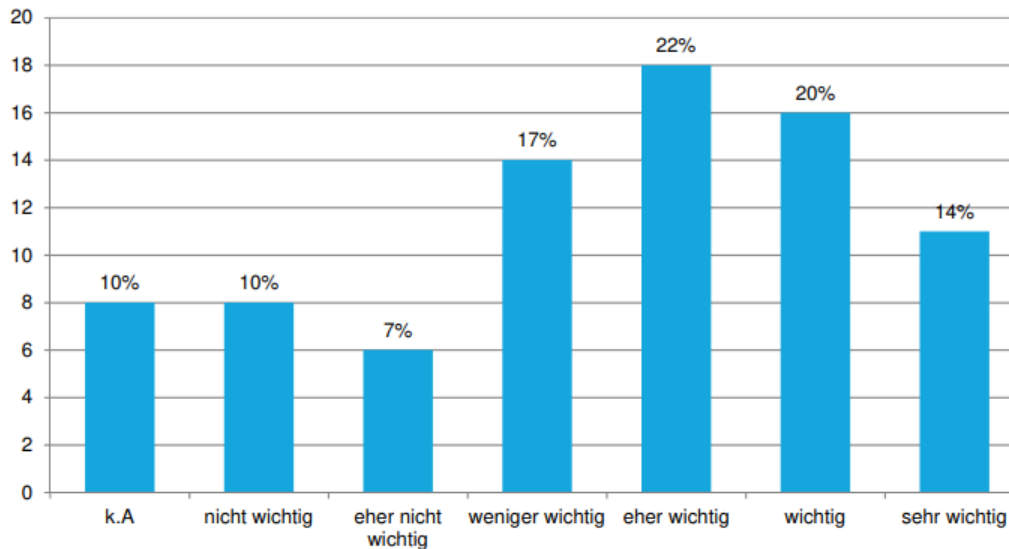


Mehrfachnennungen möglich

Franchise Statistik DFV 2018

FRANCHISESTATISTIK 2018

Bedeutung von Multi-Unit-Franchising



Durchschnittswert: 3,5 (eher weniger wichtig)
Median: 4 (eher wichtig)

Fragebogen: Eignungscheck zur Franchiseunternehmerpersönlichkeit

Bitte beantworten Sie die folgenden zehn Fragen. Schätzen Sie hierbei ganz ehrlich ein, wie sehr diese Aussagen jeweils auf Sie insgesamt und grundsätzlich zutreffen. Es gibt hierbei kein richtig und kein falsch, wichtig ist nur, dass Sie offen und ehrlich antworten.

Es ist mir sehr wichtig, dass ich gute Leistungen erbringe.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimmt gar nicht	stimmt eher nicht	stimmt teilweise	stimmt eher	stimmt überwiegend	stimmt voll und ganz

Fast alle Probleme kann ich aus eigener Kraft bewältigen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimmt gar nicht	stimmt eher nicht	stimmt teilweise	stimmt eher	stimmt überwiegend	stimmt voll und ganz

Ich führe gerne andere Menschen und leite sie an.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimmt gar nicht	stimmt eher nicht	stimmt teilweise	stimmt eher	stimmt überwiegend	stimmt voll und ganz

Mich motiviert die Anerkennung, die ich von anderen erhalte.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimmt gar nicht	stimmt eher nicht	stimmt teilweise	stimmt eher	stimmt überwiegend	stimmt voll und ganz

www.franchiseneuws.eu



**Franchising ist
people-management**

Die Leitsätze der Vorvertraglichen Aufklärungspflicht (Richtlinie des DFV/ÖFV)

- Bereits in der Phase der Vertragsanbahnung und der auf den Abschluss gerichteten Verhandlungen und Gespräche entsteht ein vorvertragliches Vertrauensschuldverhältnis, in dessen Rahmen die Parteien im besonderen Maße zur Offenlegung der für die spätere Zusammenarbeit erheblichen Informationen gegenüber dem anderen Teil verpflichtet sind. Franchise-Geber, die Existenzgründer als Franchise-Nehmer werben, unterliegen besonders hohen Anforderungen an die vorvertragliche Aufklärungspflicht.
- Franchise-Geber, die Existenzgründer als Franchise-Nehmer werben, unterliegen besonders hohen Anforderungen an die vorvertragliche Aufklärungspflicht. Fakten und Zahlen des Pilotbetriebes müssen dargestellt werden.
- Der Franchise-Geber ist zur Offenlegung und Erläuterung der Erfolgsaussichten der Konzeption sowie zur Angabe von wahrheitsgemäßen Zahlen und Informationen über den Arbeits- und Kapitaleinsatz des Franchise-Nehmers verpflichtet.

Die Leitsätze der Vorvertraglichen Aufklärungspflicht (Richtlinie des DFV/ÖFV)

- Der Franchise-Geber soll eine auf den bisherigen Erfahrungen von Franchise-Betrieben bzw. Pilotbetrieben beruhende Kalkulationsgrundlage liefern und den Franchise-Nehmer Interessenten in die Lage versetzen, die erforderlichen Aufwendungen abzuschätzen, den Zeitraum der Anfangsverluste zu übersehen und die Chancen der Gewinnrealisierung reell beurteilen zu können.
- Der Franchise-Geber soll dem Franchise-Nehmer Interessenten vor Unterzeichnung von bindenden Abmachungen Einblick in das Handbuch sowie Intranet gewähren.
- Der Franchise-Nehmer Interessent soll die Möglichkeit haben, den Franchise-Vertrag sowie die weiteren Unterlagen (mit Ausnahme des Handbuchs) in einem angemessenen Zeitraum von mindestens 10 Tagen vor Vertragsunterzeichnung zu überprüfen bzw. überprüfen zu lassen.
- Alle Informationen müssen wahr, unmissverständlich und vollständig sein.
- Die Offenlegung der Information soll schriftlich oder in anderer dokumentierter Form in deutscher Sprache erfolgen.

Der Inhalt der Vorvertraglichen Aufklärungspflicht

- Angaben über das Franchise-Konzept
- Leistungen der System-Zentrale
- Informationen über die mit Entscheidungsbefugnis ausgestatteten Personen der System-Zentrale
- Gremien des Franchise-Systems (z.B. Beiräte)
- Umsatz- und Renditeerwartungen einschließlich Offenlegung der Berechnungsgrundlagen
- Angabe der gescheiterten Franchise-Nehmer und der bestehenden Franchise-Betriebe
- Angaben von durchschnittlichen oder typischen Kosten des Franchise-Outlets
- Angaben über die Höhe der Franchise-Gebühren und aller anderen Gebühren im System
- Angaben zur Wettbewerbs- und Marktsituation
- Angaben zu den Einkaufsvorteilen sowie Lieferantenverbindungen (Rahmenverträge)
- Durchschnittlich gefordertes Eigenkapital
- Marketing- und Vertriebskonzeptionen
- Wahrheitsgemäße Zahlenangaben über vergleichbare Franchise-Outlets
- Gewerbliche Schutzrechte
- Ausbildung des Franchise-Nehmers und seiner Mitarbeiter
- Angaben über andere Vertriebswege oder Vertragsprodukte des Franchise-Systems
- Rechte und Pflichten des Franchise-Partners