

# Franchising

## Grundlagen und Erfolgsfaktoren

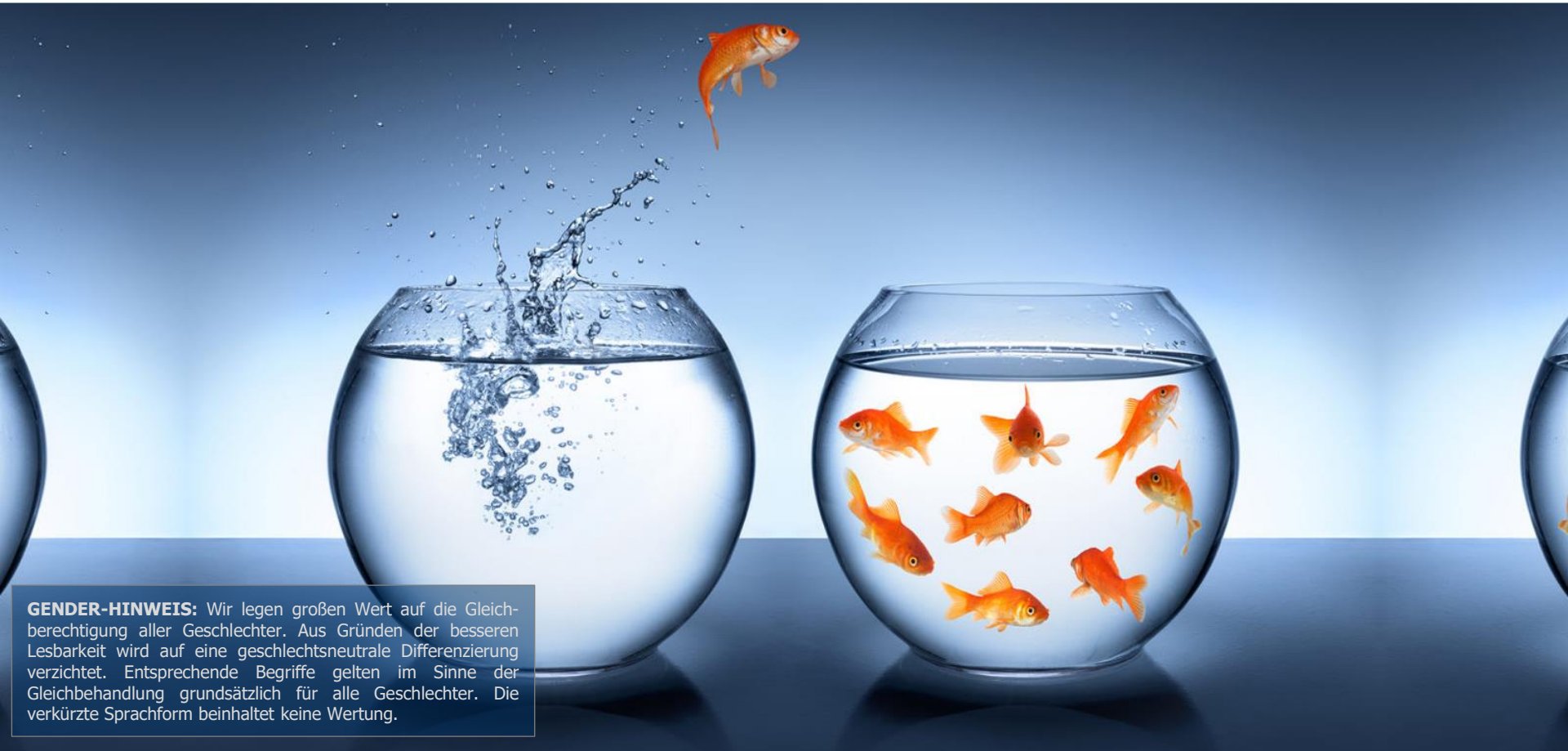
**SYNCON<sup>®</sup>**

International Franchise Consultants



[SYNCON-FRANCHISE.COM](https://www.syncon-franchise.com)





**GENDER-HINWEIS:** Wir legen großen Wert auf die Gleichberechtigung aller Geschlechter. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

## Das Wesen des Franchisings

### Franchising – was ist das?

Eine umfassende Partnerschaft  
für gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg

Eine totale Kooperation in Marketing  
und Vertrieb

Ein Wirkungsnetz mit Synergieeffekten  
und ständiger Weiterentwicklung

Zukunftsorientiertes Geschäftskonzept

- standardisiert
- regionalisiert
- selbständige Unternehmer

## Das Wesen des Franchisings Die Franchiseorganisation

### Vertikale Kooperation

- identische Ziele
- vertriebsorientiert
- arbeitsteilig spezialisiert
- gegenseitig abhängig
- faire Erfolgsverteilung

### Systematische Potentialerschließung

- regionale Marktrechte
- regionale Marktpflichten
- aktive Marktbearbeitung
- Gebietsentwicklungsplan
- regionale Marketingplanung

## Das Wesen des Franchisings Die Franchisepartner | FG

Der Franchisegeber bietet eine schlüsselfertige Existenz

getesteten Betriebstyp

erfolgreiches Marketing

Marke / Image

Produkte / Dienstleistungen

Unterstützung Betriebsaufbau

Anwendungs-Know-how

Ausbildung & Weiterbildung

Partnermanagement

Controlling und Benchmarking

zentraler Einkauf

Marketing- & Vertriebskonzepte

Qualitätssicherung

Wissensmanagement

Systementwicklung

## Das Wesen des Franchisings Die Franchisepartner | FN

Der Franchisenehmer bringt seine Erfolgsfaktoren ein

unternehmerische Initiative

Kapital

Risikobereitschaft

Arbeitskraft

Information

Kostendeckungsbeiträge (Gebühren)

Teamgeist

Netzwerkdenken

Selbstständigkeit

regionale Umsetzungsstärke

Teilnahme an der Systemweiterentwicklung

Engagement

## Das Wesen des Franchisings Die Ziele der Franchisepartner

Franchisegeber und Franchisenehmer haben die gleichen Ziele:

höherer Gewinn

mehr Sicherheit

Dafür gibt es zwei Ansatzpunkte:

Wettbewerbsvorsprung

Kostenvorsprung

## Franchisestrategien

### Unterschiedliche Franchisestrategien

Innovationsvorsprung  
sichern durch schnelle  
Marktabdeckung

Vertriebsnetz  
verdichten durch  
neue Standorte

Offensives Marketing  
durch Einfluss auf den  
Distributionsweg

Vertriebspartner  
qualifizieren und  
funktional binden

Vertriebsweg  
organisatorisch straffen  
und sichern

Marke als  
immateriellen  
Erfolgsfaktor aufbauen  
und nutzen

Höhere Produktivität  
durch vertikal arbeits-  
teilige Spezialisierung

Leistungsvorsprung  
durch horizontal  
arbeitsteilige Netzwerke  
(Pool)



## Franchisestrategien Typische Anwendungsgebiete

Großhändler stärken  
und binden ihre Kunden  
in Franchisesystemen

Filialisten verdichten ihr  
Vertriebsnetz durch  
Franchisepartner

Systemzentralen des  
Einzelhandels  
multiplizieren ihre  
Betriebstypen

Einkaufsvereinigungen  
profilieren ihre  
Mitglieder durch  
Franchising

Dienstleister  
entwickeln sich durch  
Franchiseketten zu  
Großunternehmen

Hersteller errichten  
„eigene“ Franchise-  
vertriebskanäle

Hersteller „privatisieren“  
ihren Außendienst  
durch Franchising

## Franchisestrategien

### Die Erfolgsvoraussetzungen

#### Wettbewerbsvorteile

- erfolgreiches Marketing- & Vertriebskonzept
- „Produkt“ mit Vorsprungsmerkmalen
- Vision, Mission, Werte

#### Know-how

- Marktkenntnisse
- Piloterfahrung
- Kooperationserfahrung

#### Organisation

- vorbildliches Management
- reibungslose Kommunikation
- Dienstleistungskapazität
- klare Strukturen
- effiziente Abläufe

#### Philosophie

- zukunftssicheres Leitbild
- motivierende Ausstrahlung
- Identifikation

#### Rechtsschutz

- geschützte Marke
- konform mit Kartellrecht
- fairer Vertrag
- klare Regeln
- professionelles Wissensmanagement

#### Investition

- Systementwicklung
- Pilottest
- Systemaufbau

## Definition & Merkmale Franchising

Ein Franchisesystem ist ein vertikal-kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbstständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses, das am Markt einheitlich auftritt und geprägt wird durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner, sowie durch ein Weisungs- und Kontrollsystem zur Sicherung eines systemkonformen Verhaltens.

## Definition & Merkmale Franchising

Das Leistungspaket des Franchisegebers ist das Franchisepaket. Es besteht aus einem Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept, der Nutzung von Schutzrechten, der Ausbildung des Franchisenehmers und der Verpflichtung des Franchisegebers, den Franchisenehmer aktiv und laufend zu unterstützen, sowie das Konzept ständig weiterzuentwickeln.

## Definition & Merkmale Franchising

Der Franchisenehmer ist im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig. Er hat das Recht und die Pflicht, das Franchisepaket gegen Entgelt zu nutzen. Als Leistungsbeitrag liefert er darüber hinaus Arbeit, Kapital und Informationen.

## Definition & Merkmale Franchising

### **Arbeitsteilung**

Konzentration auf die eigenen Stärken  
und Fähigkeiten

### **Spezialisierung**

Profitieren wie Mitglieder eines Konzerns

### **Selbstständigkeit**

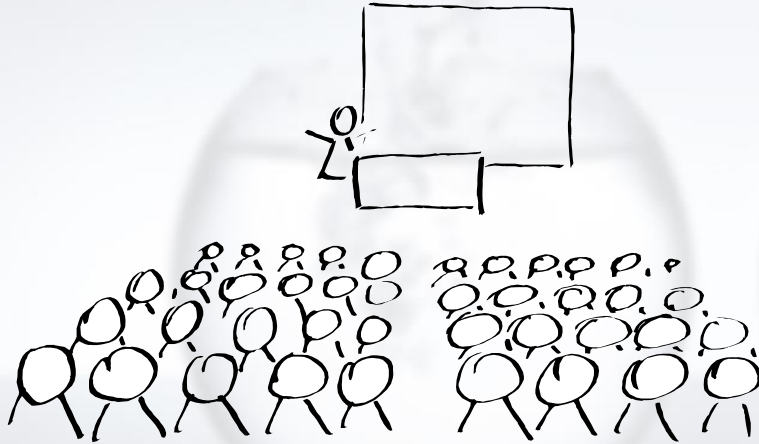
Selbstständige Menschen  
sind motivierte Menschen

### **Gemeinsamkeit**

Miteinander am gleichen Strang  
in die gleiche Richtung ziehen

## Definition & Merkmale

Der Franchisenehmer ist der wichtigste Erfolgsfaktor



Vor der Kulisse

Der große Auftritt der Franchisenehmer regional



Hinter der Kulisse

Hohe Produktivität in der Franchisezentrale

# Definition & Merkmale

## Die Franchiseeinstiegsgebühr

Die Franchiseeinstiegsgebühr ist eine Gegenleistung für den Einstieg in ein erfolgreiches, erprobtes System, abhängig unter anderem von ...

- der Stärke der Marke
- der Größe des Systems
- der Einzigartigkeit des Konzeptes
- dem dokumentierten Erfolg bzw. den Erfolgsaussichten
- der Anzahl der Franchisenehmer
- der eventuellen Grundausbildung der Franchisenehmer (und deren Mitarbeiter)
- der Unterstützung der Franchisenehmer zu Beginn der Partnerschaft



# Franchisegebühren

## Wohin fließt die Franchiseeinstiegsgebühr?



Quelle: Studie des Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien

# Franchisegebühren

## Die laufende Franchisegebühr

Eine Gegenleistung für die laufende Unterstützung und Erbringung der Serviceleistungen aufgrund des Franchisepaketes:

### a) Abhängig vom Umsatz

Vertriebs-Franchising	2 - 6%
Dienstleistungs-Franchising	5 - 15%
Produktions-Franchising	1 - 3%

### b) Fixer Betrag

#### Erfahrungswert

Eine Studie der WU Wien (Dr. Josef Windsperger) zeigt, dass mehr als 80% der Franchisesysteme eine laufende Franchisegebühr von unter 10% (inklusive Werbebeitrag) des Umsatzes verrechnen.

## Franchisegebühren Werbe- / Marketingpool

- a) Dieser Pool finanziert die Entwicklung aller im System notwendigen Werbe-, Marketing- und Vertriebsmittel, trägt zum Teil zum überregionalen Marketing bei
- Umsatzabhängig (1-3%)
  - Fixer Betrag
- b) Meistens gesteuert über den Franchisebeirat

## Franchisegebühren IT-Gebühr

Diese Gebühr finanziert die laufenden Kosten der Digitalisierung, sowohl des Geschäfts- als auch des Franchisesystems.

- Umsatzabhängig (0,5 - 1%)
- Fixer Betrag

## Franchisegebühren Weiterverrechnete Leistungen

Bestimmte Leistungen der Franchisezentrale werden separat verrechnet:

- Handelsware
- Weiterbildung
- Werbe- und Verkaufsförderungsmittel
- betriebswirtschaftliche Beratungen
- Buchhaltung
- Lohnverrechnung
- externe Dienstleister, wie z.B. Steuerberater

## 5. Franchisetools | Muster Franchisepaket

Franchisepartner	Produkte / Dienstleistungen	Standort / Betrieb	Marketingservices	Managementservices	Trainingservices	Systemschutz
Anforderungsprofile	Produktportfolio	Anforderungsprofil	Internationale Marke	Wirtschaftsplanung	Grundausbildung in Theorie und Praxis für Franchisepartner und Mitarbeiter	Schutzrechte
Zielgruppen	Dienstleistungsphilosophie	Standortanalyse	Corporate Identity	Finanzierungsmodell		Markenschutz
Auswahlprozess	Preis- und Konditionenpolitik	Einrichtung und Ausstattung	Kunden-Zielgruppen	Controlling und Benchmarking	Weiterführende Trainings	Gebietsschutz
Partnermanagement	Einkaufspolitik	Schlüsselfertige Planung und Ausführung	Marketing- / Vertriebsinstrumente	IT-gestützte Standort-/ Betriebsorganisation	verpflichtend	Kundenschutz
Beirat	Forschung und Entwicklung	Corporate Design	durch Franchisezentrale	Mitarbeiter	freiwillig	Buch der Partnerschaft
Notfallkonzept			durch Franchisepartner	Rahmenverträge	Trainingskonzepte für Mitarbeiter vor Ort	Intranet syncONE®
Expansion			Werbe- und Verkaufsförderungsmittel	Interne Kommunikation	Trainingstools	Franchisevertrag
Nachfolgeregelung			Marketing- und Vertriebsplanung			Franchisegebühren
			Strategische Netzwerke			Qualitätsstandards und Instrumente der Sicherung
						Nachhaltigkeit
						Compliance

## Franchisetoools

Das Handbuch beschreibt die Philosophie, die Strategie, die wesentlichen Merkmale des Geschäftstyps, Erfolgsfaktoren, „Werkzeuge“, die Ablauforganisation sowie die Spielregeln einer konfliktfreien Zusammenarbeit. Das Handbuch hat mehrere Aufgaben:

- Dokumentation der Leit- & Richtlinien
- Definition des Profils
- Präzisierung des Franchisevertrages
- Optimierung des Konzepts
- Konkretisierung der „Wertigkeit“
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- Schulungsunterlage
- Übertragung des Know-hows
- Gebrauchsanweisung
- Aktualisierung des Konzepts
- Beweis der Seriosität
- Beweismittel in Auseinandersetzungen

Seit 1. Juni 2010 verlangt die Gruppenfreistellungsverordnung der EU-Kommission von jedem Franchisegeber eine ausreichende Dokumentation des Erfahrungswissens.

# Franchisetools

## Das Franchisehandbuch

Nachfolgend eine allgemeine Übersicht über die großen Kapitel im **Buch der Partnerschaft**, die für das jeweilige Franchisesystem dann „zugeschnitten“ werden:

- Vorwort
- Die Know-how-Dokumentation
- Fairplay Franchising
- Das Konzept
- Die Unternehmensphilosophie
- Der Markt
- Die Kommunikation im System
- Die Franchisezentrale
- Die Franchisenehmer
- Der Betrieb / der Standort
- Die Produkte / Dienstleistungen
- Die Marketingservices
- Die Salesservices
- Die Trainingservices
- Die Managementservices
- Der Systemschutz
- Die Zusammenfassung der Richtlinien



## Franchisetools Das Intranet bzw. die Wissensdokumentation

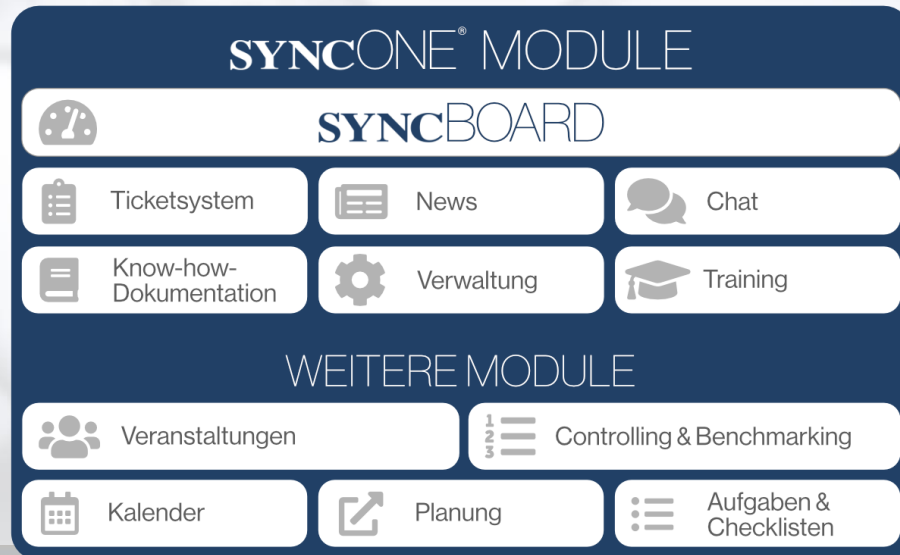
SANIFAIR–Intranet (Projektbeispiel)

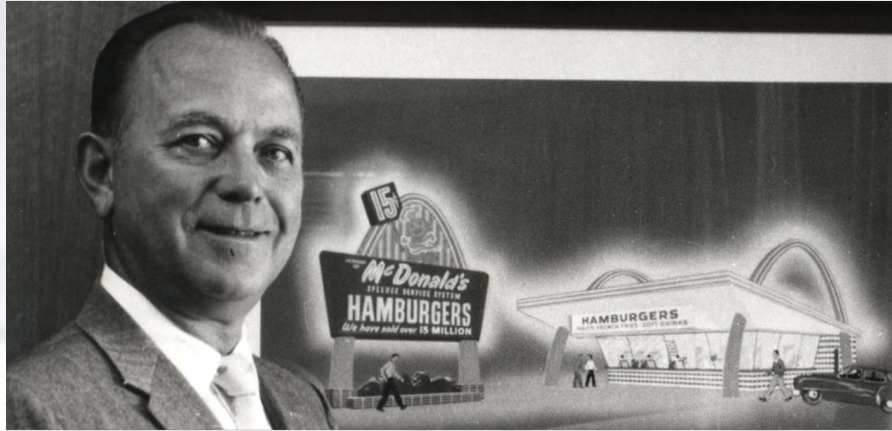
Reinigung & Hygiene	Qualitätssicherung	Controlling	Werbung & Kommunikation	Ausstattung	Akademie	Handbücher	Verträge & Versicherungen	Gremien & Tagungen	Kontakte
---------------------	--------------------	-------------	-------------------------	-------------	----------	------------	---------------------------	--------------------	----------



## Franchisetools – SYNCONE®

SYNCONE® ist ein digitales System- & Partnermanagement. Eine franchisespezifische „all in one“ Softwarelösung im Sinne des Syncon Beratungsansatzes Fairplay Franchising, für Ihr systemeigenes Intranet.





None of us is as good  
as all of us!

Ray Kroc, Begründer von McDonald's

**[syncon-franchise.com](https://syncon-franchise.com)**



