





**Franchisenehmer\*innen**  
(für sich) gewinnen

Waltraud Martius & Carina Dworak

**SYNCON**<sup>®</sup>  
International Franchise Consultants


[SYNCON-FRANCHISE.COM](http://SYNCON-FRANCHISE.COM)




1

---

---

---

---

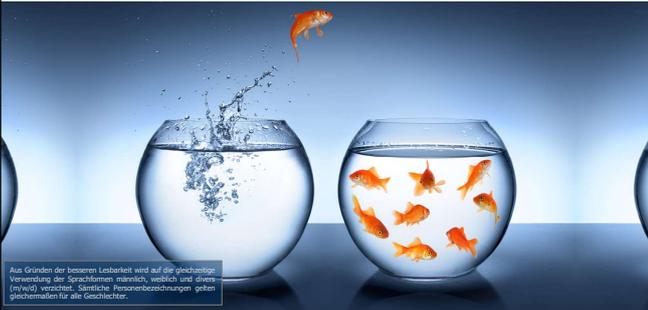
---

---

---

---

**SYNCON**<sup>®</sup>



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige  
 Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers-  
 (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten  
 gleichermaßen für alle Geschlechter.

[syncon-franchise.com](http://syncon-franchise.com)
© Syncon

2

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**<sup>®</sup>

**Die Themen**

1. Wesen des Franchisings
2. Fairplay Franchising
3. Professionelle Rekrutierung
  - 3.1. Anforderungsprofil
  - 3.2. Zielgruppen
  - 3.3. Prozess der Rekrutierung
  - 3.4. Wege und Instrumente
  - 3.5. Franchising in Zahlen

[syncon-franchise.com](http://syncon-franchise.com)
© Syncon

3

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

## 1. 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>• standardisiert</li> <li>• regionalisiert</li> <li>• selbständige Unternehmer</li> </ul> |

syncon-franchise.com      © Syncon

4

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

## 1. Das Wesen des Franchisings

### Franchisenehmer ist der wichtigste Erfolgsfaktor

|   |  |
|---|--|
| <b>Vor der Kulisse</b><br>Der große Auftritt der Franchisenehmer regional | <b>Hinter der Kulisse</b><br>Hohe Produktivität in der Franchisezentrale |
|---|--|

syncon-franchise.com      © Syncon

5

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

## 2. Fairplay Franchising

### 9 Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Hardfacts</b><br> | <b>Softfacts</b><br><b>Fairplay Franchising - 4. Auflage</b><br>• Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg<br><b>Autorin: Mag. Waltraud Martius</b><br>Verlag: Springer Gabler   ISBN 978-3-658-40765-0 |
|----------------------|---|

syncon-franchise.com      © Syncon

6

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

## 2. Fairplay Franchising

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



syncon-franchise.com | © Syncon

7

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

## 2. Fairplay Franchising

Ein klares Konzept, ein funktionierender Betriebstyp alleine genügen nicht.  
Vertrauen schaffen, Sicherheiten bieten, für Geborgenheit sorgen!



syncon-franchise.com | © Syncon

8

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

## 3. Professionelle Rekrutierung

Rekrutierung

Systemintegration

**Die Phasen der Franchisepartnerschaft**

Laufende Partnerschaft

De-Rekrutierung

syncon-franchise.com | © Syncon

9

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3. Professionelle Rekrutierung

Anforderungs- & Persönlichkeitsprofil definieren

Zielgruppen potenzieller Franchisenehmer festlegen (Personas)

**Tools/Instrumente**

Wege und Instrumente der Rekrutierung erarbeiten

Rekrutierungsprozess beschreiben

syncon-franchise.com    10    © Syncon

10

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3. Professionelle Rekrutierung „Punkt Franchisestudie“

**Demografie:**

- 65% der Franchisegründer sind männlich
- 50% mit Hochschulabschluss
- 50% sind 50+ Jahre
- 30% sind 35 - 49 Jahre
- 10% jünger als 35 Jahre

**Motivation:**

- Wunsch nach etwas Eigenem (>60%)
- Eigener Chef sein

**Persönlichkeit:**

- Unternehmergeist
- Disziplin / Langer Atem
- Eiserner Wille
- Mut, etwas zu wagen

**Für Rekrutierungsprozess wichtig:**

- Sich gut aufgehoben fühlen
- Wird sehr komplex wahrgenommen (Wunsch nach Experten)
- Größte Hürde: Finanzierung

95% informieren sich über das Internet.  
85% beurteilen die Zukunft des Franchisings positiv!

syncon-franchise.com    11    © Syncon

11

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3. Professionelle Rekrutierung Die „Minus 1-Phase“

Motivationskurve Franchisenehmer

Vorvertragliche Aufklärungspflicht zwingt Franchisegeber bereits in der Rekrutierungsphase zu **Perfektionismus**

**Erster Eindruck** prägt die Qualität der Partnerschaft

**Versprechen** müssen gehalten werden

Zeit des **Kennenlernens** und der **Auswahl** prägt den Umgang der Partner in späterer Folge

syncon-franchise.com    12    © Syncon

12

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3. Professionelle Rekrutierung Die „Minus 1-Phase“

Motivationskurve Franchisenehmer

In dieser Phase ist der Franchisenehmer ein „leeres Glas“, in das der Franchisegeber seine Philosophie einfließen lassen kann

Ab dem Zeitpunkt der **Eröffnung** ist der Franchisenehmer längst nicht mehr so aufnahmebereit

**Professioneller Umgang** in der „Minus 1-Phase“ verlängert die **Dauer** von Franchisepartnerschaften erheblich

syncon-franchise.com 13 © Syncon

13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.1. Anforderungsprofil Erwartungen von Franchisenehmern

|  |  |
|--|--|
| <p>Erfolg durch eigene Initiative</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstentfaltung</li> <li>• Eigener Chef</li> <li>• Wachstumsmöglichkeiten</li> <li>• Prestige</li> </ul> | <p>Zugang zu fremden Branchen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachstumsmöglichkeiten</li> <li>• Interessante Aufgaben</li> <li>• Diversifikation</li> <li>• Innovation</li> </ul> |
| <p>Selbstständig „unterm Regenschirm“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schneller Start</li> <li>• Geringes Risiko</li> <li>• Gruppenzugehörigkeit</li> </ul>                 | <p>„Alte Hasen“ suchen Sicherheit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit</li> <li>• Modernes Know-how</li> <li>• Gruppenzugehörigkeit</li> </ul>                              |

syncon-franchise.com 14 © Syncon

14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.1. Anforderungsprofil

- Persönliche Anforderungen
- Fachliche Anforderungen
- Finanzielle Anforderungen

syncon-franchise.com 15 © Syncon

15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

### 3.2. Zielgruppen

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

syncon-franchise.com 14 © Syncon

16

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

### 3.2. Zielgruppen + Anforderungsprofil GRUPPENARBEIT / „Murmelgruppen“

- Analysieren Sie Ihre bestehenden Franchisenehmer auf gemeinsame (Ziel-) Gruppenzugehörigkeit. (beruflich, privat)
- Erarbeiten Sie das Anforderungsprofil Ihres idealen Franchisenehmers:
  - Persönlich
  - Fachlich
  - Finanziell
- Tauschen Sie sich dazu mit Ihren Nachbarn aus.**

syncon-franchise.com 17 © Syncon

17

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON®**

### Persönlichkeitsanalyse + Franchise-Eignungstest

#### Bin ich eine Franchise-Unternehmerpersönlichkeit?

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

- Das Profil eines „idealen Franchisenehmers“ wird mit den jeweiligen Ergebnissen der Bewerber abgeglichen.
- Diese Auswertungen helfen beiden Seiten die richtige Entscheidung zu treffen.
- Und es gibt es auch einen günstigen kompakten „Franchise-Eignungstest“ für Ihre Website, sozusagen als Lead-Generator.

syncon-franchise.com 18 © Syncon

18

---

---

---

---

---

---

---

---



**SYNCON**

### 3.3. Prozess der Rekrutierung

- Info-Material / Kurzfragebogen zusenden
- Kurzfragebogen retour
- Telefon-Interview
- **Partnerantrag**
- Präsentation des Franchisesystems
- **Persönliches Gespräch**
- Gruppengespräch
- Gespräch mit Beratern des FN
- **Gespräch mit Familie (Zuhause)**
- Gespräch mit Finanzierungsexperten
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Gespräche über Wirtschaftlichkeit
- Gebiets-/Standortanalyse

- Durchsprache Franchisevertrag
- Durchsicht des Franchisehandbuchs
- Zugang (befristet) Intranet
- **Persönlichkeitsanalyse**
- Potenzialanalyse (Gebiet)
- Referenzen
- **Probearbeit**
- Entscheidung
- Checkliste Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Vertragsunterzeichnung
- **Feier der Partnerschaft**

➔ **Musterprozess!**

syncon-franchise.com 22 © Syncon

22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.3. Prozess der Rekrutierung

#### Rekrutierungsfunnel

Funnel (Trichter) ist die Zusammenfassung der Berührungspunkte des potenziellen Franchisenehmers mit dem „Franchiseangebot“ des Franchisegebers.

Funnel ist eine Aneinanderreihung von „Aktivitäten“, die der potenzielle Franchisenehmer durchläuft. KI unterstützt.

**Achtung:** Es gibt bereits viele „Touch-Points“ bevor der erste tatsächliche Kontakt mit dem Franchisegeber erfolgt.

syncon-franchise.com 23 © Syncon

23

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### Touchpoints: GRUPPENARBEIT

Welche Touchpoints gibt es in Ihrem Franchisesystem, bevor der erste tatsächliche Kontakt des Franchisenehmers zu Ihnen als Franchisegeber erfolgt?

**Tauschen Sie sich dazu mit Ihren Nachbarn aus.**

syncon-franchise.com 24 © Syncon

24

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.3. Prozess der Rekrutierung

**Typische Fehler junger Systeme** (© Silvia Steenken)

- Interessentenauswahl zu schnell / unreflektiert / zu viele Kompromisse
- Persönlichkeit passt nicht zur Firmenkultur und den Werten
- Zu große Zugeständnisse bei Konditionen
- Zu früh / zu spät mit Akquiseprozess gestartet
- Falsche / überzogene Versprechungen
- Überreden statt überzeugen

syncon-franchise.com 25 © Syncon

25

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente

**Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung**  
**DISKUSSION / ERFAHRUNGSUSTAUSCH**

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

| Wege / Instrumente | Erfahrung |
|--------------------|-----------|
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |

syncon-franchise.com 26 © Syncon

26

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente

**Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung**  
**DISKUSSION / ERFAHRUNGSUSTAUSCH**

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

| Wege / Instrumente | Erfahrung |
|--------------------|-----------|
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |
| X                  | X         |

syncon-franchise.com 27 © Syncon

27

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente

- Systemdarstellungen (analog/digital)
- Franchiseantrag
- Website und Social Media
- Direct Mails
- PR-Texte
- Anzeigen
- Plakate
- Texte für Job-Plattformen
- Powerpoint-Präsentationen
- Videopräsentationen – z.B. Welt der Wunder TV „Franchise Me“
- Messestand
- Konzept für Informationsveranstaltungen
- Konzept für Assessment Center
- „member gets members“ mit Kopfpromie
- Virtuelle (Franchise-) Messen
- Texte für Internet-Dienste
- Potenzialanalyse (Gebiet)
- Persönlichkeitsanalyse
- Statements von erfolgreichen FN's
- Standardisierte Ab- u. Zusagebriefe
- Telefonleitfäden
- Wirtschaftliches Modell FN
- Know-how-Dokumentation
- Intranet-Zugang
- Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Franchisenehmer-File (Datenbank)
- Franchisevertrag
- Standardisierte Formblätter zur Beurteilung / Entscheidungsfindung
- Mitgliedschaft im ÖFV / DFV / SFV
- Podcasts u.a. [www.diefranchisejause.com](http://www.diefranchisejause.com)

syncon-franchise.com 28 © Syncon

28

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente

#### Über welche Kanäle wurden Franchisenehmer gewonnen?

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <br>Eigene Website<br><b>27 %</b> | <br>Franchise-Fachportale<br><b>20 %</b> | <br>Onlineportale zur Stellensuche<br><b>12 %</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Eigene Akquise/Ansprache 10 %</li> <li>Eigene Mitarbeiter 8 %</li> <li>Anzeigen 6 %</li> <li>Andere Kanäle 5 %</li> <li>Kunden 4 %</li> <li>Events/Messen 4 %</li> <li>Eigene Veranstaltungen 3 %</li> <li>Unternehmensberater/Broker 1 %</li> <li>Arbeitsvermittler/Jobcenter 0 %</li> </ul> |
|--|---|--|--|

syncon-franchise.com 29 © Syncon

29

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente - ChatGPT

- **Franchise-Portale**  
(z. B. FranchisePORTAL, FranchiseDIRECT, Franchising.de)
- **Eigene Unternehmenswebsite/Landingpage**  
Eine optimierte Franchise-Website mit ausführlichen Informationen, Erfahrungsberichten, FAQs und einem Bewerbungsformular als zentrale Anlaufstelle für Interessenten.
- **Social Media Marketing** (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube)  
Nutzung sozialer Anzeigen und organischer Beiträge, um gezielt Franchise-Interessenten anzusprechen und Vertrauen durch Community-Engagement aufzubauen.
- **Google Ads & Suchmaschinenmarketing** (SEO/SEA)  
Durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird die Sichtbarkeit der Franchise-Website erhöht, während Google Ads (SEA) gezielt Suchende anspricht, die sich für eine Franchise-Partnerschaft interessieren.
- **E-Mail-Marketing & Newsletter**  
Interessenten, die sich für weitere Infos registrieren, erhalten regelmäßig Newsletter mit Erfolgsgeschichten, Webinarterminen und Franchise-Angeboten.
- **Messen & Franchise-Events** (z. B. Franchise Expo Germany, Gründermessen)  
Direkter Kontakt mit potenziellen Franchisenehmern auf Fachmessen, Franchise-Ausstellungen und Gründermessen, um persönliche Gespräche zu führen.
- **Webinare & Online-Informationsveranstaltungen**  
Digitale Live-Präsentationen, in denen das Franchise-Modell vorgestellt wird, Fragen beantwortet werden und eine persönliche Interaktion mit Interessenten möglich ist.
- **PR & Fachartikel in Branchenmagazinen und Blogs**  
Veröffentlichung von Artikeln in renommierten Wirtschafts- und Branchenmagazinen, Blogs oder Zeitungen, um die Bekanntheit des Franchise-Systems zu steigern.

syncon-franchise.com 30 © Syncon

30

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente - ChatGPT

- Empfehlungsprogramme & bestehende Franchisenehmer**  
 Bestehende Franchisenehmer werden motiviert, neue Partner zu werben, oft mit finanziellen Anreizen oder anderen Vorteilen.
- Direktsprache & Kaltakquise** (z. B. über LinkedIn, Xing oder Telefon)  
 Gezielte Kontaktaufnahme mit potenziellen Franchisenehmern durch persönliche Nachrichten oder Anrufe. Besonders effektiv bei Unternehmern und Fachkräften, die nach neuen Geschäftsmöglichkeiten suchen.
- Business- und Gründer-Netzwerke** (z. B. IHK, BNI, Xing-Gruppen)  
 Nutzung von Business- und Gründer-Communities zur Vernetzung mit Menschen, die Interesse an einer Selbstständigkeit oder einer Franchisepartnerschaft haben.
- YouTube und Podcasts mit Franchise-Content**  
 Erstellung von Videos und Podcasts mit Experteninterviews, Erfahrungsberichten und Franchise-Insights, um Interessenten ausführlich über das Konzept zu informieren und Vertrauen aufzubauen.

syncon-franchise.com 31 © Syncon

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

31

**SYNCON**

### 3.4. Wege und Instrumente „MEMBER GETS MEMBER“ – Beispiel Storebox



**Storebox®** belohnt Sie mit **2.000€ Wertepremie** pro erfolgreich geworbenem Franchise-Partner.

Einer der größten Erfolgsfaktoren von Storebox ist Ihre eigene Fähigkeit für die Welt werben zu können. Durch den Einsatz von Social Media, Influencer Marketing, Video Marketing, Podcasting, Webinars, etc. können Sie Ihre Marke und Ihr Unternehmen erfolgreich vermarkten.

Einmalig im Vergleich zu anderen Franchise-Unternehmen (Kauf) erhalten Sie eine Wertepremie von 2.000€ pro erfolgreichem Franchise-Partner, der sich angeschlossen hat. Diese Prämie wird innerhalb von 30 Tagen nach Abschluss der Franchise-Partnerschaft an Sie ausgeschüttet.

Storebox ist ein Produkt der Syncon Gruppe.

Storebox® ist ein Produkt der Syncon Gruppe.

syncon-franchise.com 32 © Syncon

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

32

**SYNCON**

### 3.5. Franchising in Zahlen 2023 Österreich / Deutschland

Franchisewirtschaft auf einen Blick.

syncon-franchise.com 33 © Syncon

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

33



34

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



35

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



36

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



37

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.5. Franchising in Zahlen – Deutschland 2023**

DEUTSCHE FRANCHISEWIRTSCHAFT 2023 AUF EINEN BLICK

|                          | 2022    |               | 2023    |
|--------------------------|---------|---------------|---------|
| PARTNERINNEN (n=67)      | 144.014 | +3.286 +2,3%  | 147.300 |
| BETRIEBE (n=65)          | 186.028 | +4.153 +2,2%  | 190.181 |
| BESCHÄFTIGTE (n=55)      | 814.304 | +17.139 +2,1% | 831.443 |
| UMSATZ (in Mrd.€) (n=32) | 142,2   | +5.379 +3,8%  | 147,6   |

Quelle: Franchise-Statistik 2023, Seite 11

38

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



39

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



40

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



41

---

---

---

---

---

---

---

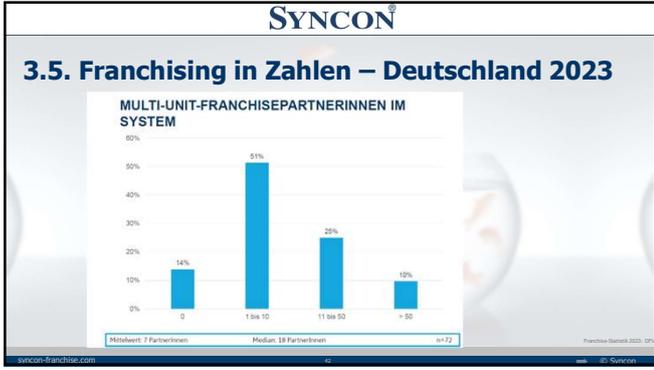
---

---

---

---

---



42

---

---

---

---

---

---

---

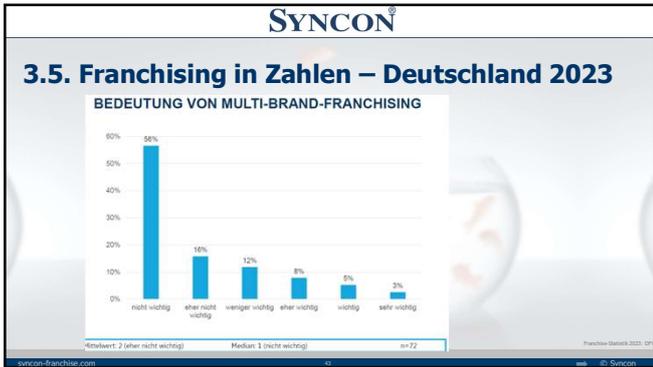
---

---

---

---

---



43

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



44

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



45

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



46

---

---

---

---

---

---

---

---



47

---

---

---

---

---

---

---

---