

Franchising

Grundlagen und Erfolgsfaktoren

SYNCON[®]

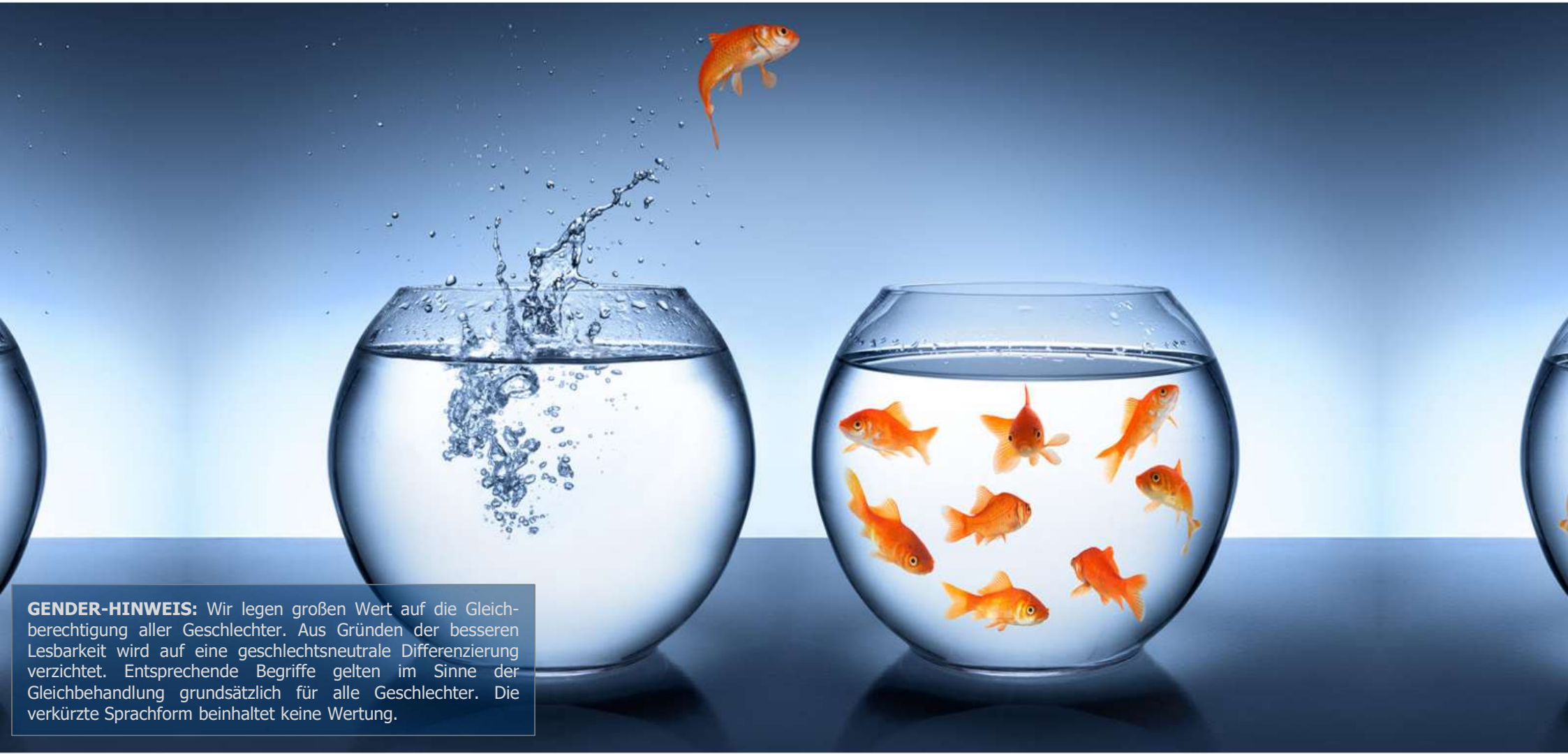
International Franchise Consultants



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



SYNCON®



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

- zukunftsicheres 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

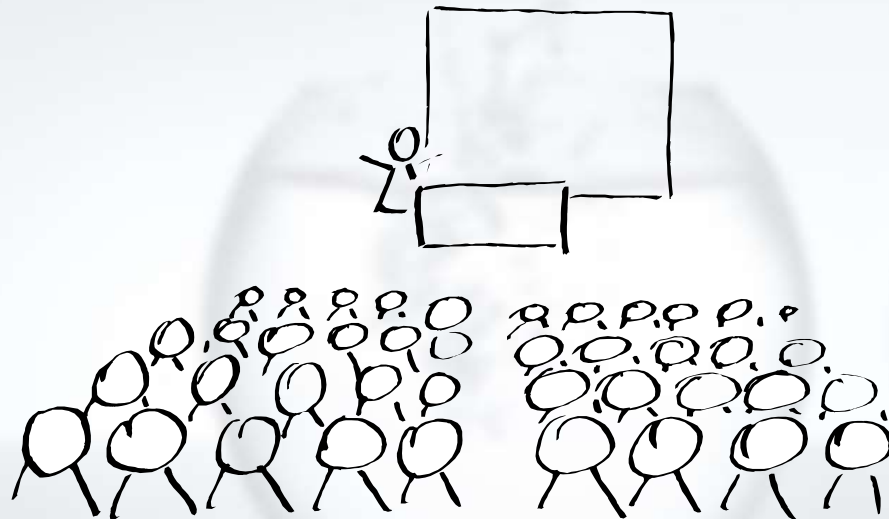
Selbstständige Menschen sind motivierte Menschen

Gemeinsamkeit

Miteinander am gleichen Strang in die gleiche Richtung ziehen

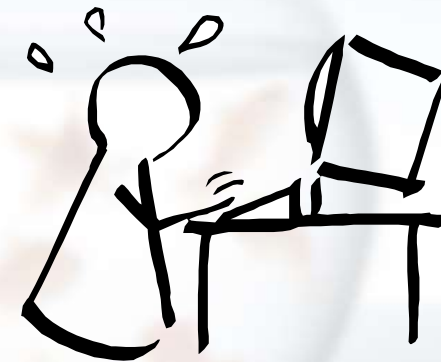
Definition & Merkmale

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	Marketing-Services	Management-Services	Trainings-Services	Systemschutz
Anforderungsprofile	Produktportfolio	Anforderungsprofil	Internationale Marke	Wirtschaftsplanung	Grundausbildung in Theorie und Praxis für Franchisepartner und Mitarbeiter	Schutzrechte
Zielgruppen	Dienstleistungsphilosophie	Standortanalyse	Corporate Identity	Finanzierungsmodell	Weiterführende Trainings	Markenschutz
Auswahlprozess	Preis- und Konditionenpolitik	Einrichtung und Ausstattung	Kunden-Zielgruppen	Controlling und Benchmarking	verpflichtend	Gebietschutz
Partnermanagement	Einkaufspolitik	Schlüsselfertige Planung und Ausführung	Marketing- / Salesinstrumente	IT-gestützte Standort-/ Betriebsorganisation	freiwillig	Kundenschutz
Beirat	Forschung und Entwicklung	Corporate Design	durch Franchisezentrale	Mitarbeiter	Trainingstools	Buch der Partnerschaft
Notfallkonzept			durch Franchisepartner	Rahmenverträge		Intranet syncONE®
Expansion			Merchandising	Interne Kommunikation		Franchisevertrag
Nachfolgeregelung			Marketing- und Salesplanung			Franchisegebühren
			Strategische Netzwerke			Qualitätsstandards und Instrumente der Sicherung
						Nachhaltigkeit
						Compliance

Franchisetools

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.

Franchisertools

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)

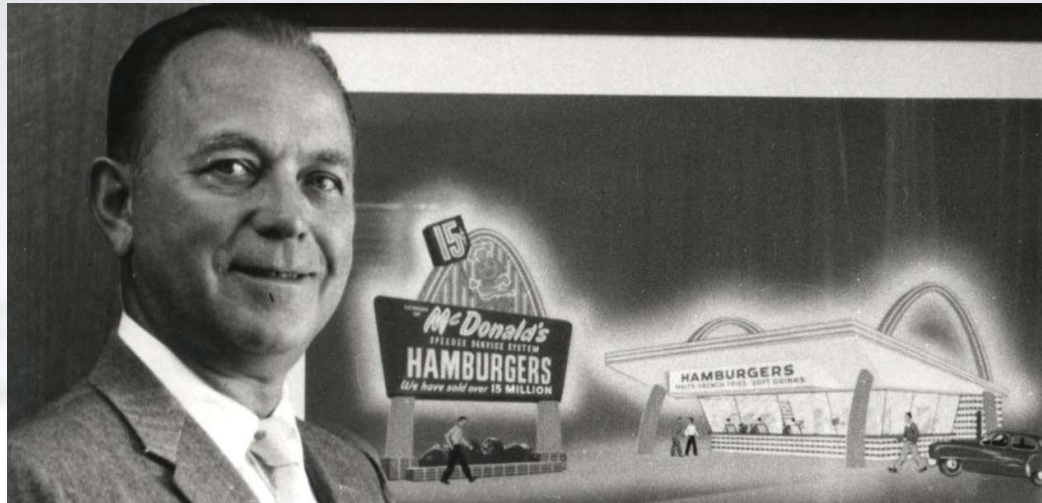
Reinigung & Hygiene	Qualitäts-sicherung	Controlling	Werbung & Kommunikation	Ausstattung	Akademie	Handbücher	Verträge & Versicherungen	Gremien & Tagungen	Kontakte
---------------------	---------------------	-------------	-------------------------	-------------	----------	------------	---------------------------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



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®

syncon-franchise.com



SYNCON®

