

Franchisenehmer*innen (für sich) gewinnen

Carina Dworak & Roland Küppers

SYNCON[®]

International Franchise Consultants



SYNCON-FRANCHISE.COM



Unser Franchise Team Denker & Macher!

Wir entwerfen mit Ihnen die Strategie
und gehen mit Ihnen in die konkrete
Umsetzung.

Unsere Franchiseberatung erfolgt
individuell, abgestimmt auf Ihren
jeweiligen Entwicklungsschritt.



Waltraud Martius



Carina Dworak



Roland Küppers



Matthias Meyer



Bettina Momm



Peter Züger



Dieter Martius



Hubertus Boehm
Gründer SYNCON

Die Themen

1. Fundament
2. Strategische Vorbereitung
3. Wege und Instrumente
4. Stolpersteine bei der Rekrutierung
5. Franchising in Zahlen

Die Themen

1. Fundament

1.1. Wesen des Franchisings

1.2. Fairplay Franchising

1.3. Phasen der Franchisepartnerschaft

1. Das Wesen des Franchisings

Franchising – was ist das?

Eine umfassende Partnerschaft
für gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg

Eine totale Kooperation in Marketing
und Vertrieb

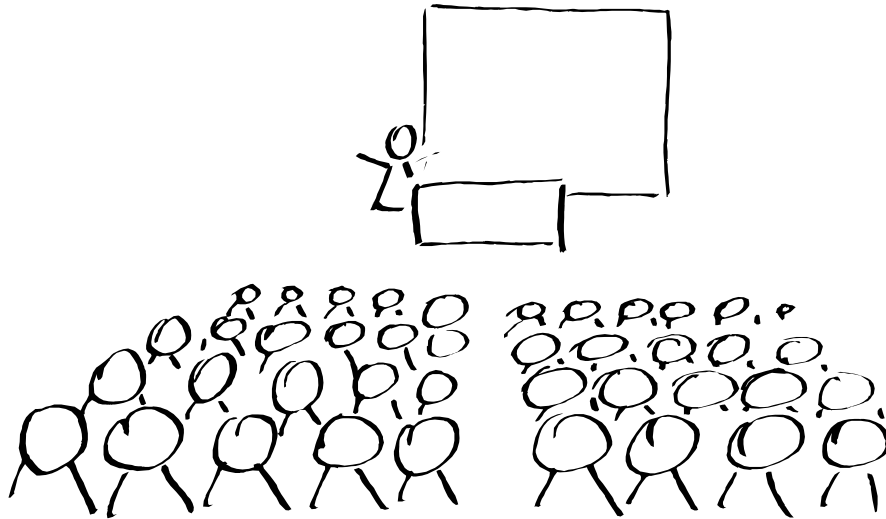
Ein Wirkungsnetz mit Synergieeffekten
und ständiger Weiterentwicklung

Zukunftsorientiertes Geschäftskonzept

- standardisiert
- regionalisiert
- selbständige Unternehmer

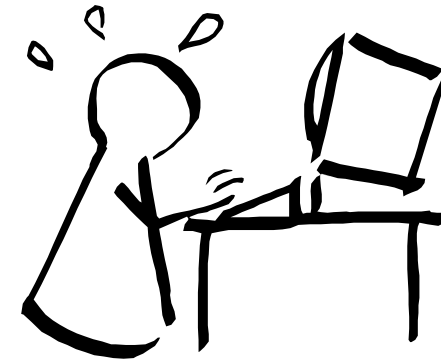
1. Das Wesen des Franchisings

Franchisenehmer ist der wichtigste Erfolgsfaktor



Vor der Kulisse

Der große Auftritt der Franchisenehmer regional



Hinter der Kulisse

Hohe Produktivität in der Franchisezentrale

1.2. Fairplay Franchising

9 Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg

Hardfacts



Softfacts

Fairplay Franchising - 4. Auflage

- Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg

Autorin: Mag.^a Waltraud Martius

Verlag: Springer Gabler | ISBN 978-3-658-40765-0

1.2. 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



1.2. Fairplay Franchising

Ein klares Konzept, ein funktionierender Betriebstyp alleine genügen nicht.

Vertrauen schaffen, Sicherheiten bieten, für Geborgenheit sorgen!



1.3. Phasen der Franchisepartnerschaft

Rekrutierung

Systemintegration

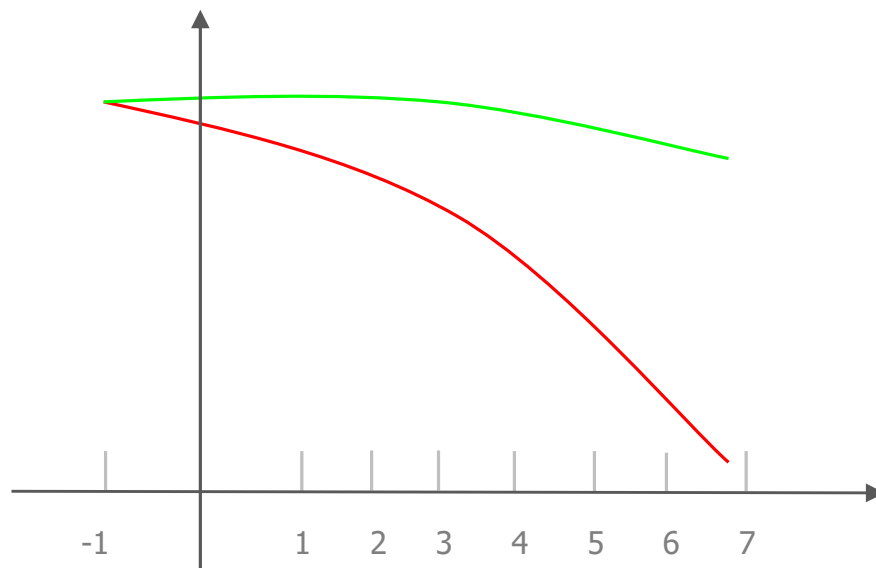
Die Phasen der Franchisepartnerschaft

Laufende Partnerschaft

De-Rekrutierung

1.3. Die „Minus 1-Phase“

Motivationskurve Franchisenehmer



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

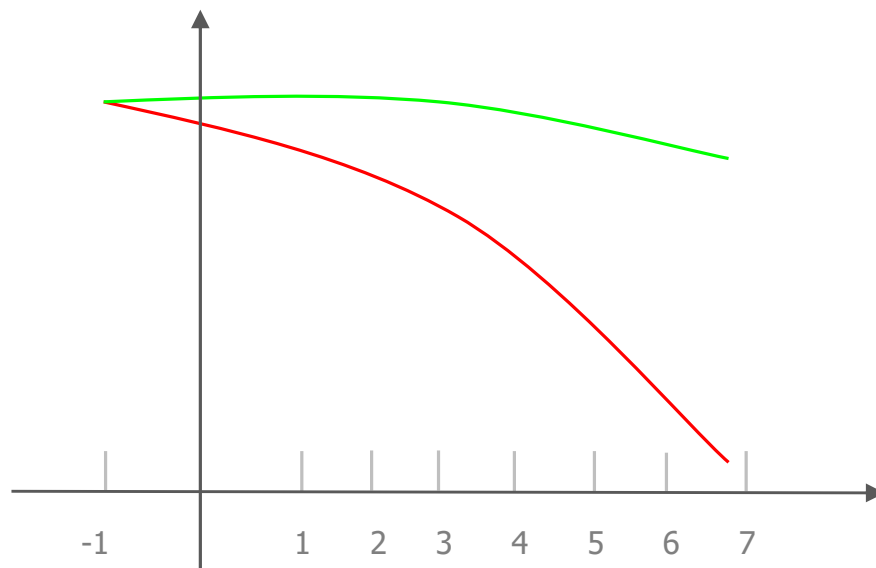
Erster Eindruck prägt die Qualität der Partnerschaft

Versprechen müssen gehalten werden

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

1.3. 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

Die Themen

1. Wesen des Franchisings
2. Strategische Vorbereitung
 - 2.1. Anforderungsprofil
 - 2.2. Zielgruppen & Personas
 - 2.3. Ansprache Persona
 - 2.4. Der strukturierte Rekrutierungsprozess

2. Strategische Vorbereitung

Anforderungs- &
Persönlichkeitsprofil definieren

Zielgruppen potenzieller Franchise-
nehmer festlegen (Personas)

Tools/Instrumente

Wege und Instrumente
der Rekrutierung erarbeiten

Rekrutierungsprozess beschreiben

2. 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!

2.1. Anforderungsprofil Erwartungen von Franchisenehmern

Erfolg durch eigene Initiative

- Selbstentfaltung
- Eigener Chef
- Wachstumschancen
- Prestige

Zugang zu fremden Branchen

- Wachstumschancen
- Interessante Aufgaben
- Diversifikation
- Innovation

Selbstständig „unterm Regenschirm“

- Schneller Start
- Geringes Risiko
- Gruppenzugehörigkeit

„Alte Hasen“ suchen Sicherheit

- Sicherheit
- Modernes Know-how
- Gruppenzugehörigkeit

2.1. Anforderungsprofil Aus Sicht des Franchisegebers

Persönliche Anforderungen

Fachliche Anforderungen

Finanzielle Anforderungen

2.2. Zielgruppen / Personas

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

2.2. SYNCON Zielgruppen-Kompass

Zielgruppe	Merkmale	Mögliche Motivation	Mögliche Hürden	Ansprache / Angebote	Marketingkanäle
Karrierewechsler*innen mit Sinnsuche	Berufserfahrung, Wunsch nach Neuorientierung	Sinn, Selbstbestimmung, Arbeit mit Menschen	Unsicherheit, Finanzierung	Sinnstiftendes Business mit klarem System & Community	LinkedIn, Karriereportale, Franchiseplattformen

2.2. 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.



2.2. Von der Zielgruppe zur Persona

Der entscheidende Schritt zum tieferen Verständnis potentieller Franchisepartner (& Kund*innen)



Zielgruppe

Breite demographische Merkmale und allgemeine Eigenschaften



Persona

Detailliertes fiktives Profil mit Namen, Geschichte und Motivation.



2.2. Muster Persona

Markus – EMS-Trainer mit Sinn für Entwicklung



Alter: 38 | Wohnort: Wien | Beruf: Selbstständiger EMS-Trainer | Familiensituation: In Beziehung | Ausbildung: Sportwissenschaften | Erfahrung: 12 Jahre Fitness, 5 Jahre EMS

Haltung & Motivation

- EMS nicht nur als Fitnessinstrument, sondern als gesundheitliche Intervention
- Will raus aus dem kurzfristigen Training – hin zur nachhaltigen Wirkung
- Entwickelt sich gerne weiter, sucht nach größerem Hebel zur Wirkung

Entscheidungsverhalten

- Unternehmerisch denkend, abwägend
- Spricht mit Kolleg:innen, vergleicht Angebote

Medienverhalten

- LinkedIn, YouTube, Trainer-Foren, Business-Podcasts

Zitat

Ich will nicht bis 50 den Hampelmann im Studio machen – ich will Menschen begleiten, gesund und leistungsfähig zu werden.“

Pain Points

- Keine Differenzierung mehr im Fitnessstudio
- Preisdruck, kurzlebige Kundenbindung

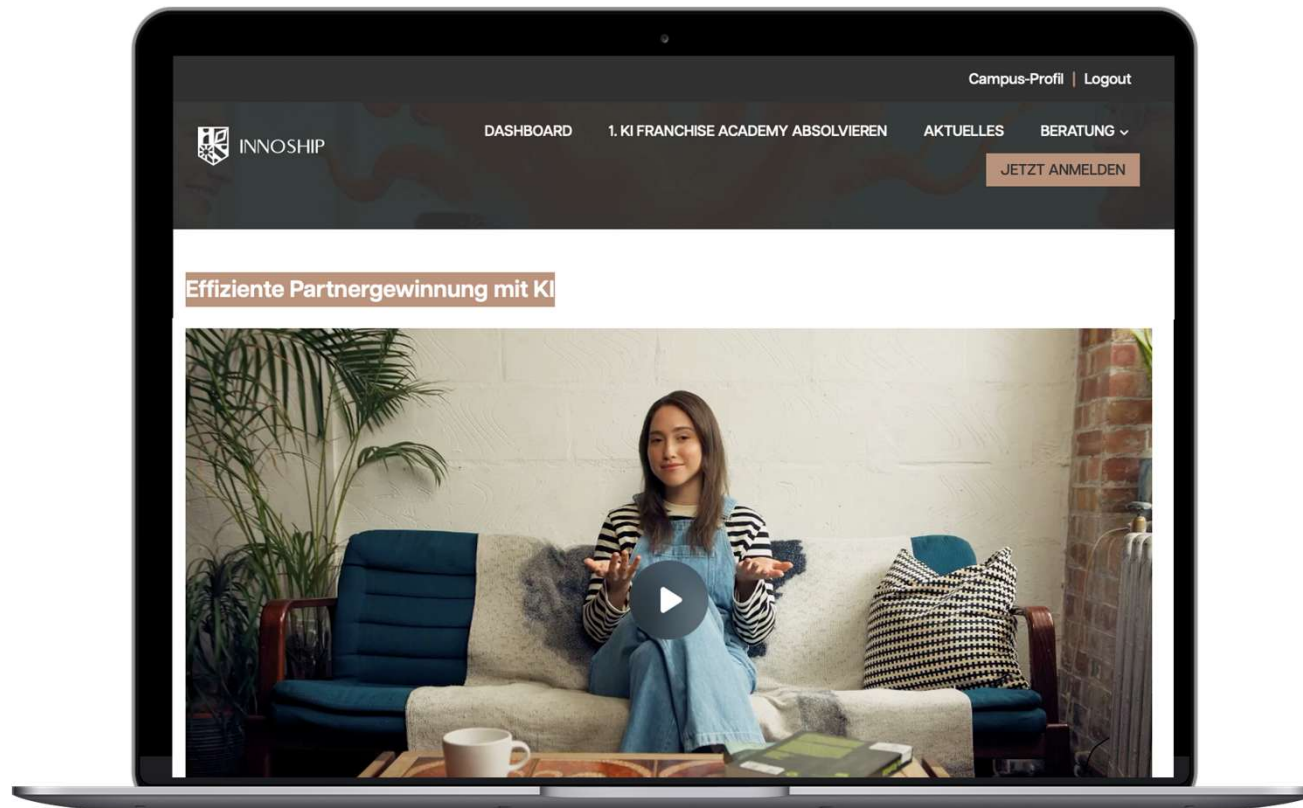
Ängste & Hürden

- Unsicherheit über Neupositionierung
- Fragen zur Kundenakquise im Gesundheitsmarkt

Ressourcen

- Langjährige EMS-Erfahrung
- EPU mit unternehmerischem Denken
- Netzwerk und Kundenstamm vorhanden

2.2. Effiziente Partnergewinnung mit KI



Persönlichkeitsanalyse + Franchise-Eignungscheck

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-Eignungscheck**“ für Ihre Website, sozusagen als Lead-Generator.

Persönlichkeitsanalyse mit: SYNCPROFILE

Bitte beantworten Sie die Fragen auf den folgenden Seiten! 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.

(1) = „Trifft überhaupt nicht zu“ - (8) = „Trifft voll und ganz zu“

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



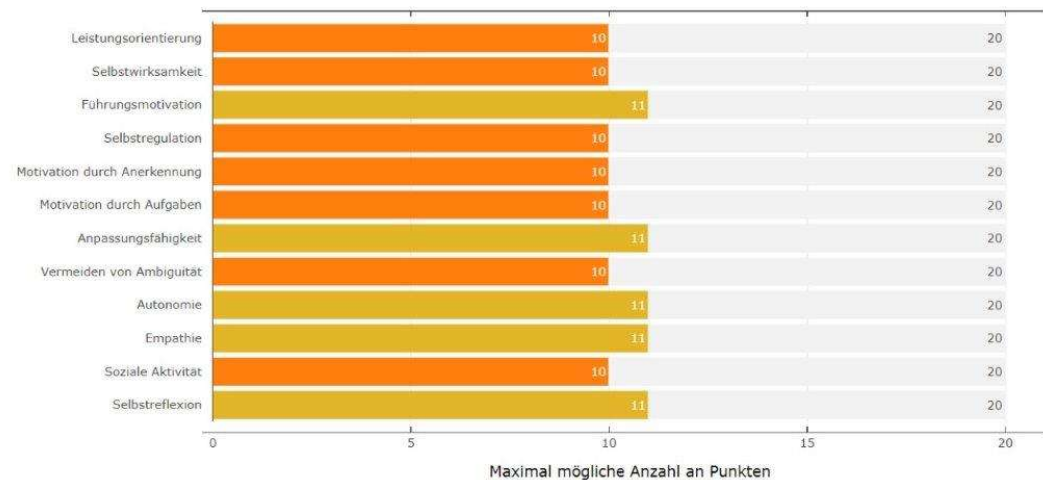
Ich bin ein fleißiger Mensch und arbeite zügig.



Meine Aufgaben erledige ich ordentlich und sorgfältig.



Auswertung - Ihr persönliches Ergebnis



Lead-Generator: SYNCLEAD

Eignungscheck zur Franchise-Unternehmerpersönlichkeit



Bin ich eine Franchise-Unternehmerpersönlichkeit?

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

Meine Arbeit ist so interessant, dass mich die Arbeit an sich schon motiviert.

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

Ich kann mich in ein System, das gut funktioniert, ohne Probleme einfügen ohne das Gefühl zu haben, noch etwas verändern oder verbessern zu müssen.

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

Für fast alles im Leben gibt es ein Richtig und ein Falsch.

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

Ich habe mein Leben selbst in der Hand.

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

Zu anderen Menschen bin ich rücksichtvoll und verhalte mich ihnen gegenüber sensibel.

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

Ich verstehe, warum ich mich in manchen Situationen nicht optimal verhalte.

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

Weitere Informationen rund um Franchise? Optional können Sie Ihre Email Adresse angeben. Sie erhalten dann umgehend eine Rückmeldung.

[Zur Auswertung des Franchise-Unternehmertests](#)

www.franchiseneuws.eu



<https://www.solutofranchise.cc/franchise-check>



2.3. Von der Persona zur gezielten Ansprache

Wenn wir wissen, wen wir suchen, müssen wir klären:

- Welche Argumente sind für diese Zielgruppe entscheidend?
- Welche Motive stehen im Vordergrund – Sicherheit, Wachstum, Selbstständigkeit, Skalierung?
- Welche Einwände sind wahrscheinlich?
- Welche Informationen benötigt diese Persona frühzeitig?
- Über welche Informationswege erreichen wir sie am effektivsten?

2.4. Prozess der Rekrutierung (Auswahl- und Entscheidungsphase)

- 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 Franchisehandbuches
- Zugang (befristet) Intranet
- **Persönlichkeitsanalyse**
- Potenzialanalyse (Gebiet)
- Referenzen
- **Probearbeit**
- Entscheidung
- Checkliste Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Vertragsunterzeichnung
- **Feier der Partnerschaft**

 **Musterprozess!**

Die Themen

1. Fundament
2. Strategische Vorbereitung
3. Wege und Instrumente

3. Wege und Instrumente

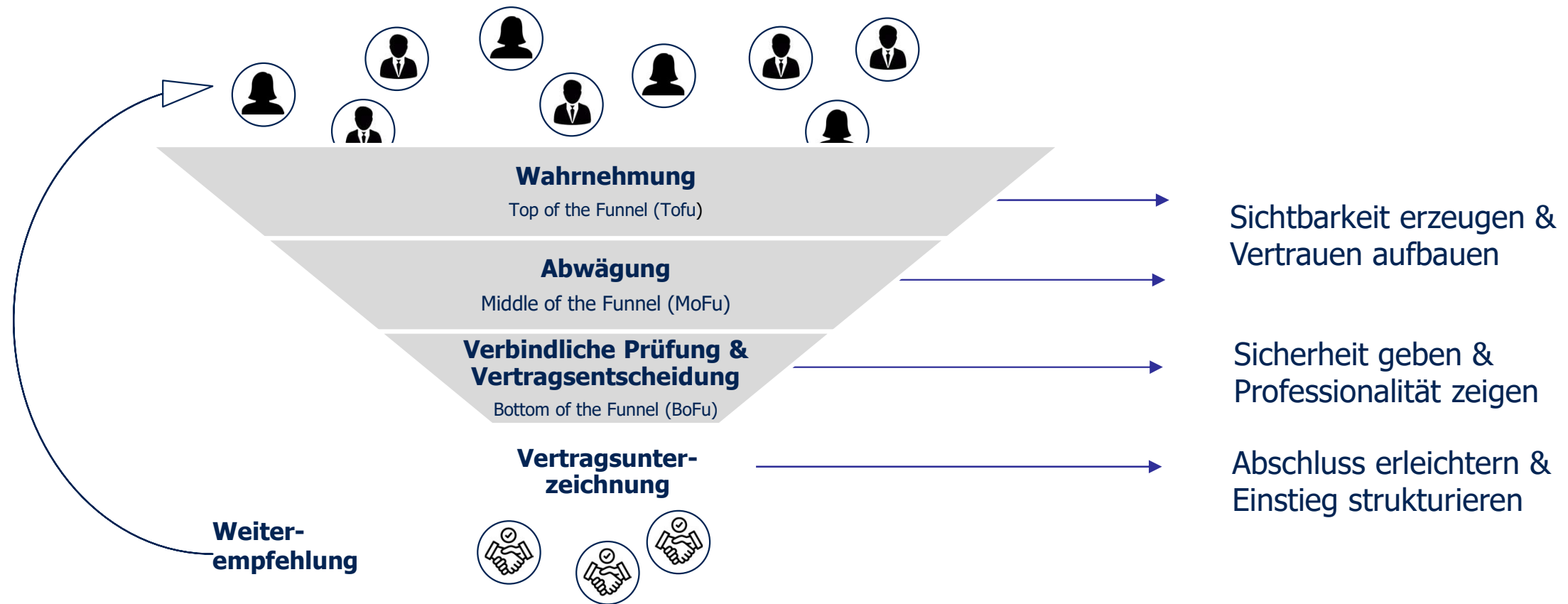
Rekrutierungsfunnel

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.

3. Vom Erstkontakt zur Franchisepartnerschaft



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.



3. Wege und Instrumente

Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung DISKUSSION / ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

Wege / Instrumente	→	Erfahrung
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X

3. Wege und Instrumente

Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung DISKUSSION / ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

Wege / Instrumente	→	Erfahrung
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X

3. Wege und Instrumente

Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung DISKUSSION / ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

Wege / Instrumente	→	Erfahrung
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X

3. Wege und Instrumente

Ergebnisse aus Ihrer Trainingsvorbereitung DISKUSSION / ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Welche Rekrutierungswege gehen Sie derzeit und welche Instrumente verwenden Sie?

Wege / Instrumente	→	Erfahrung
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X
X	→	X

3. Wege und Instrumente

PHASE 1: Wahrnehmung – Sichtbarkeit & Positionierung

- Mitgliedschaft im ÖFV / DFV / SFV als Qualitätssignal
- Franchise-Portale (FranchisePORTAL, FranchiseDIRECT, Franchising.de)
- Eigene Franchise-Website und Landingpages
- SyncLEAD
- SEO, Google Ads (SEA) & GEO
- Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube / organisch und paid)
- Google Unternehmensprofil
- PR und Fachartikel in Branchenmedien
- Podcast (u.a. www.diefranchisejause.com) und YouTube mit Franchise-Content
- Jobportale (Indeed, Stepstone etc.)
- Printanzeigen und Plakat- und Out-of-Home-Werbung
- Messen und Franchise-Events ((z. B. Franchise Expo DE & AT, Gründermessen)
- Business- und Gründer-Netzwerke (IHK, WKO, BNI etc.)
- POS- und Endkunden-Kommunikation (z.B. Ladenlokal, Endkunden-Website etc.))
- Direktansprache über Businessnetzwerke (z. B. über LinkedIn, (Xing) oder Telefon)
- Broker (z.B. FranNet)
- Multi-Unit- und Multi-Brand-Unternehmer-Netzwerke

3. Wege und Instrumente

PHASE 2: Abwägung – Vertrauen & Prüfung

- Optimierte Franchise-Website mit Erfahrungsberichten, FAQs und Bewerbungsformular
- Testimonials auf Website, Portalen und LinkedIn
- Webinare und Online-Informationsveranstaltungen
- Informationsveranstaltungen (Konzept und Durchführung)
- Podcasts mit Franchise-Partner*innen
- E-Mail-Marketing und Newsletter
- Vertiefende Direktansprache
- Potenzialanalyse (Gebietsanalyse)
- Wirtschaftlichkeitsmodell
- Systemdarstellungen analog und digital
- Events mit Bewerbungsfunktion
- PowerPoint-Präsentationen
- Videopräsentationen
- Telefonleitfäden
- Telefonische Erstgespräche
- Website - Bewerbungsformular

3. Wege und Instrumente

PHASE 3: Verbindliche Prüfung & Vertragsentscheidung

- Franchiseantrag
- Persönlichkeitsanalyse / syncPROFILE
- Assessment Center
- Vorvertragliche Aufklärung
- Wirtschaftliche Detailprüfung
- Franchisevertrag
- Einblick in System-Know-how
- Standardisierte Entscheidungsformblätter
- Standardisierte Zu- und Absageprozesses
- Vertiefende persönliche Gespräche

3. Wege und Instrumente

PHASE 4: Weiterempfehlung & Advocacy

- Member-gets-Member-Programme
- Empfehlungsprämien
- Franchise-Partner*innen als Speaker
- Social Media Posts aktiver Partner*innen
- Testimonials und Erfolgsgeschichten
- Auftritte aktiver Partner*innen bei Messen
- Podcasts mit Franchise-Partner*innen
- Empfehlungen durch Mitarbeitende

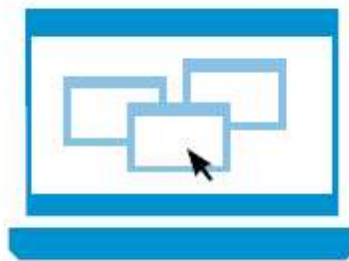
3. Wege und Instrumente

Über welche Kanäle wurden Franchisenehmer gewonnen?



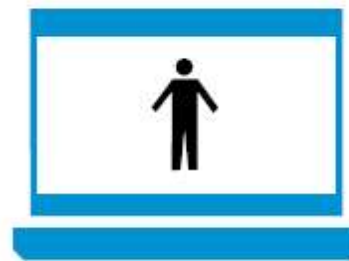
Eigene Website

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 %

Quelle: FranchisePORTAL

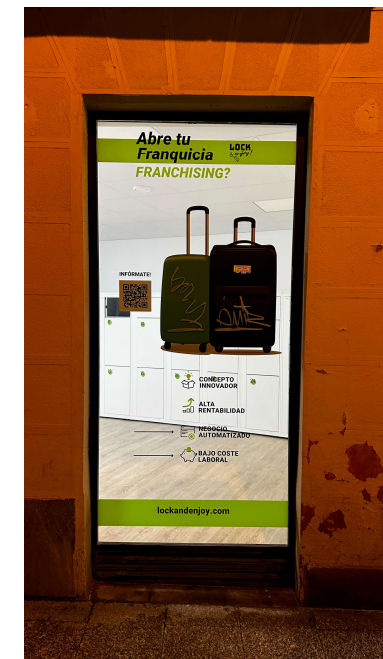
3. Wege und Instrumente Beispiele



„MEMBER GETS MEMBER“ –
Beispiel Storebox



KUNDENFLYER
Beispiel Mrs.Sporty



AUSSENWERBUNG
Beispiel Lock & enjoy

Die Themen

1. Wesen des Franchisings
2. Fairplay Franchising
3. Professionelle Rekrutierung
4. Stolpersteine bei der Rekrutierung
5. Franchising in Zahlen

4. Stolpersteine in der Zielgruppenansprache

Keine klare Persona – Ansprache geht ins Leere

Zu allgemein: „Wir suchen Unternehmer*innen mit Herz“

Gleiches Wording auf allen Kanälen

Fokus auf Produkt statt Nutzen für Partner*innen

Fehlender oder schwacher Call-to-Action

4 Website: Schaufenster oder Stolperfalle?

✓ Do's

Klarer Bewerbungsprozess sichtbar

Persönliche Geschichten, echte Bilder

Aussagekräftige CTA-Buttons („Jetzt informieren“)

FAQs und Ansprechpartner*innen

✗ Don'ts

Nur Werbetexte über das Produkt

Stockfotos & Marketingsprache

Kein oder versteckter Kontakt

Nur PDF zum Download irgendwo im Footer

4. 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

Die Themen

1. Wesen des Franchisings
2. Fairplay Franchising
3. Professionelle Rekrutierung
4. Stolpersteine bei der Rekrutierung
5. Franchising in Zahlen

5. Franchising in Zahlen 2024 Österreich / Deutschland

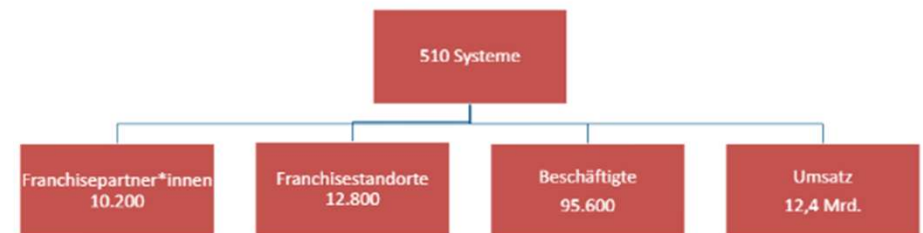
Franchisewirtschaft auf einen Blick.

3.5. Franchising in Zahlen Österreich 2024

Erhebungsdesign

- Auftraggeber: Österreichischer Franchise-Verband
- Auftragnehmer: mm.insights in Kooperation mit bestHeads
- Befragungszeitraum von 25. März bis 25. September 2025
- Repräsentative Befragung 56 Franchise-Systeme 2025

Franchisesysteme in Österreich

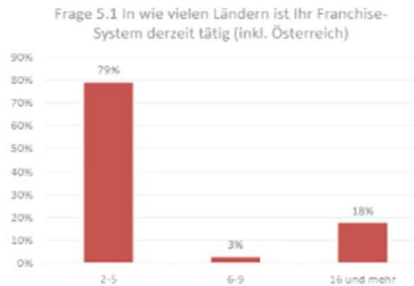


Franchise-Statistik 2024: ÖFV

3.5. Franchising in Zahlen Österreich 2024

International

79% der international tätigen Systeme sind in 2-5 Ländern tätig.



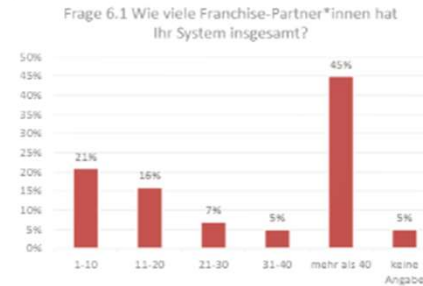
22% der international tätigen sind seit 2016 international tätig.



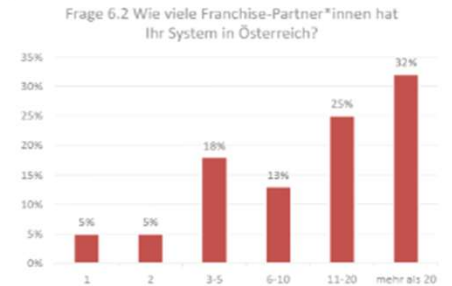
Quelle: Onlineumfrage bei Franchisegeber*innen, 25.3.-25.9.2025; Basis: international tätig ja n=33

Franchise-Partner*innen

45% der Systeme haben insgesamt mehr als 40 Franchise-Partner*innen.



32% der Systeme in Österreich haben mehr als 20 Franchise-Partner*innen.



Quelle: Onlineumfrage bei Franchisegeber*innen, 25.3.-25.9.2025; n=56

Franchise-Statistik 2024: ÖFV

3.5. Franchising in Zahlen Österreich 2024

BLICK AUF EIN DURCHSCHNITTLICHES FRANCHISE-SYSTEM

Im Durchschnitt betreibt ein Franchise-System in Österreich 25 Standorte mit 20 Partner*innen und beschäftigt 187 Mitarbeiter*innen.



FRANCHISEUNTERNEHMEN ALS ARBEITGEBER*INNEN



95.600
Beschäftigte



29%

der Führungskräfte in Franchise-Systemen sind Frauen



>48%
der Beschäftigten in Franchise-Systemen sind Frauen

JUNGER, SCHNELLER WACHSTUMSMARKT

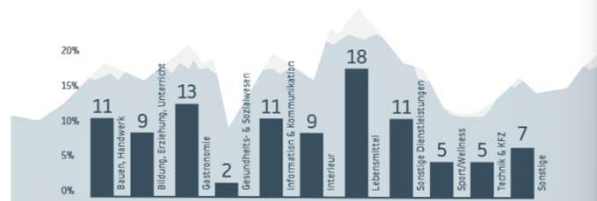


49%

planen die Einstellung neuer Mitarbeiter



1.700
neue Franchise-Partner*innen sollen im kommenden Jahr aufgenommen werden



Quelle: Franchising in Österreich 2024, vom Institut für Kooperation mit Beschäftigten
Im Auftrag des Österreichischen Franchise-Verbandes
Österreichischer Franchise-Verband
Mag. Katarina Orenschelova, MSc | 2345 Brunen am Gellberg, Campus 21,
Laternenweg 1, 1011 | +43 664 240 78 78 | info@franchise.at | www.franchise.at

FRANCHISE.AT

Franchise-Statistik 2024: ÖFV

3.5. Franchising in Zahlen – Deutschland 2024

DEUTSCHE FRANCHISEWIRTSCHAFT 2024 BRANCHENAUFTEILUNG



Franchise-Statistik 2024: DFV

3.5. Franchising in Zahlen – Deutschland 2024

DEUTSCHE FRANCHISEWIRTSCHAFT 2024
AUF EINEN BLICK

SYSTEME - 1,0 % zu 2023 **890**

PARTNER + 0,9 % zu 2023 **148.577**

BETRIEBE + 2,0 % zu 2023 **193.920**

BESCHÄFTIGTE - 0,2 % zu 2023 **829.736**

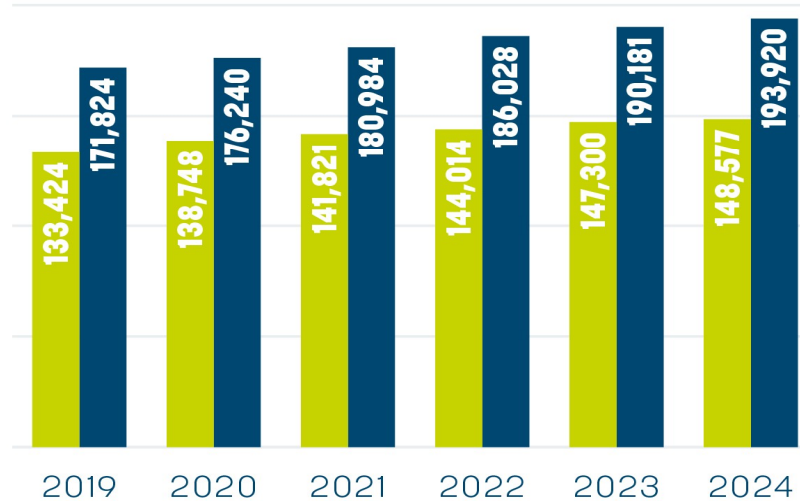
UMSATZ (MRD. €) + 1,1 % zu 2023 **149,2**

3.5. Franchising in Zahlen – Deutschland 2024

FRANCHISEES AND
FRANCHISE ESTABLISHMENTS

→ **Franchisees**

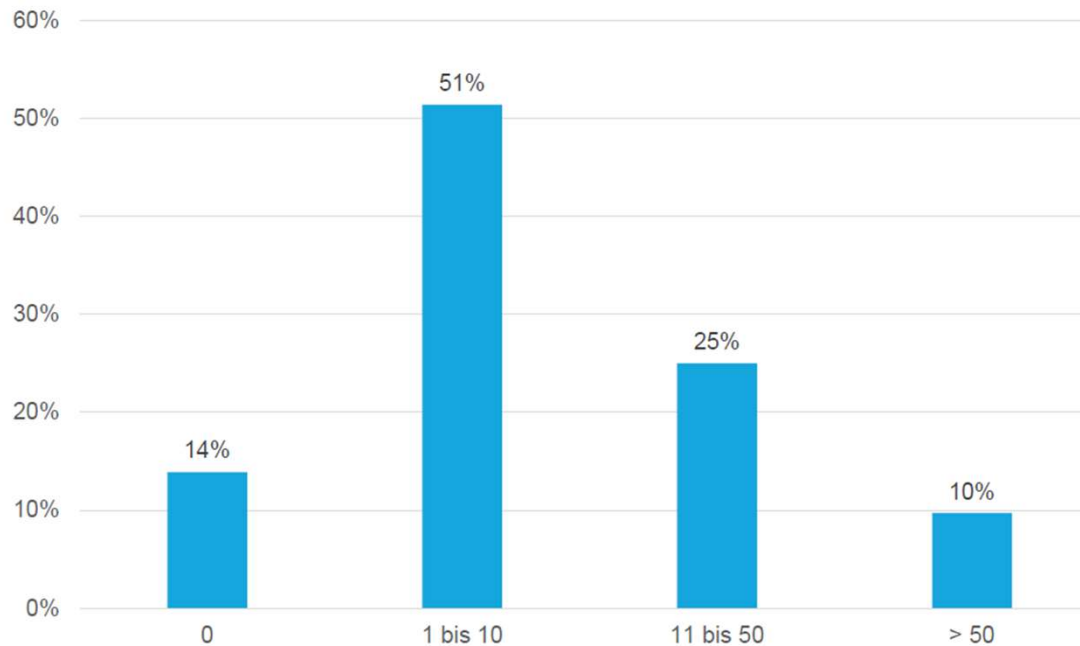
→ **Franchise Establishments**



Franchise-Statistik 2024: DFV

3.5. Franchising in Zahlen – Deutschland 2024

MULTI-UNIT-FRANCHISEPARTNERINNEN IM SYSTEM



Mittelwert: 7 PartnerInnen

Median: 18 PartnerInnen

n=72

Franchise-Statistik 2024: DFV



Franchising ist people-management

Vortrag zum download:

www.syncon-franchise.com/downloads_franchisenehmer-gewinnen



syncon-franchise.com

