

## ... in den Medien

franchise-connect.de – 29. Oktober 2025 – Nachhaltig wachsen im Franchise

# NACHHALTIG WACHSEN IM FRANCHISE

### Was Systeme jetzt brauchen.

**F**ranchising ist eine Erfolgsgeschichte, aber keine Selbstverständlichkeit. Viele Systeme stehen heute vor der Herausforderung, wirtschaftlich nachhaltig zu arbeiten. Während die Leistungen der Systemzentralen stetig steigen, bleiben die Franchisegebühren meist stabil. Das führt dazu, dass Effizienz und Wirtschaftlichkeit in den Fokus rücken. Zugleich wächst der Druck, neue Wege zu gehen: Künstliche Intelligenz (KI) und digitale Tools helfen dabei, Prozesse schlanker zu gestalten, sowohl in den Zentralen als auch bei den Franchisepartnerbetrieben. Recruiting und Marketing sind zwei Bereiche, in denen sich zeigt, wie sehr Praxisnähe und kluge Strategien über den Erfolg entscheiden können.



Bild: Radorog, – stock.adobe.com

### Das Herzstück jedes Franchisesystems

Die richtigen Partnerinnen und Partner zu finden, ist das Herzstück jedes Franchisesystems. In unserer Beratertätigkeit hat sich gezeigt, dass es gerade heute, da die Anforderungen von Bewerberinnen und Bewerbern steigen und der Fachkräftemarkt eng ist, klarer Prozesse und auch kreativer Ansätze bedarf.

So reagieren beispielsweise einige Systeme auf den Fachkräftemangel, indem sie gezielt Menschen mit Migrationsgeschichte ansprechen. Viele von ihnen suchen nach Möglichkeiten, sich eine neue Existenz aufzubauen und sind vor allem „hungrig nach Erfolg“. Franchising bietet dafür den perfekten Rahmen mit erprobten Konzepten, klarer Unterstützung und einem starken Netzwerk.

Recruiting bedeutet dabei weit mehr als die reine Gewinnung neuer Partnerinnen und Partner. Es geht auch um Transparenz im Auswahlprozess, um die systematische Begleitung der Interessierten in den einzelnen Phasen und um eine gute Unterstützung in der Startzeit. Nur wenn neue Partnerinnen und Partner von Anfang an klare Strukturen und verlässliche Ansprechpersonen haben, können sie erfolgreich starten und langfristig motiviert bleiben.

## ... in den Medien

Darüber hinaus zählt im Recruiting auch der Cultural Fit: Partnerinnen und Partner müssen nicht nur betriebswirtschaftlich passen, sondern auch zur Marke und ihren Werten. Unternehmergeist, Teamfähigkeit und die Bereitschaft, Prozesse konsequent umzusetzen, sind entscheidend. Wir erleben häufig, dass Systeme, die hier klar definierte Kriterien haben, langfristig stabiler wachsen. SYNCON entwickelt dazu Checklisten, Leitfäden und begleitende Prozesse, die Franchisesystemen helfen, geeignete Partnerinnen und Partner zu finden und sie so einzubinden, dass sie langfristig erfolgreich bleiben.

### **Zukunft braucht Marketing.**

Viele junge Systeme unterschätzen das Thema Marketing. Oft wird es erst spät bedacht, dabei ist es entscheidend, von Beginn an ein zukunftsfähiges Konzept aufzubauen. Denn Marketing ist kein Bauchgefühl, sondern die Basis für nachhaltiges Wachstum, das auf Wissen statt Glauben basiert – und auf drei wesentlichen Aspekten:

#### **1. Datengetrieben arbeiten**

Entscheidungen müssen auf fundierten Analysen beruhen. Nur so lassen sich Ressourcen optimal einsetzen und Kampagnen zielgerichtet steuern. Dazu gehört es auch, von Anfang an betriebswirtschaftliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPI) wie Conversion Rates oder Customer Lifetime Value mitzudenken, um die Entwicklung eines Systems messbar zu machen.

#### **2. Trends nutzen**

KI im Marketing, Artificial Intelligence (AI) Content Creation oder Marketing Automation sind längst keine Zukunftsmusik mehr. Wir haben z. B. mit einem Franchisesystem einen KI-Assistenten entwickelt, der automatisch Social-Media-Posts erstellt. Damit spart die Zentrale wertvolle Zeit und die Partnerunternehmen bekommen regelmäßig Content, den sie direkt einsetzen können.

Ein weiteres Beispiel ist die automatisierte Planung regionaler Kampagnen über eine Marketingplattform: Die Zentrale steuert die Inhalte zentral, die Partnerinnen und Partner spielen sie lokal aus – effizient, markenkonform und ohne zusätzlichen Aufwand vor Ort.

#### **3. Marketingkonzepte statt Einzelmaßnahmen**

Erfolgreiche Systeme setzen von Beginn an auf durchdachte Strategien. Dazu gehören klare Botschaften, strukturierte Prozesse und die Möglichkeit, Inhalte zentral bereitzustellen und lokal anzupassen. Frühzeitig eingeführte Marketingplattformen spielen dabei eine Schlüsselrolle: Sie ermöglichen nicht nur die einfache Bereitstellung von Content, sondern auch die konsequente Umsetzung des gesamten Marketingkonzepts über verschiedene Kanäle hinweg. Wer hier konsequent vorgeht, spart Ressourcen in der Zentrale ebenso wie bei den Franchisepartnern und sichert zugleich eine starke und einheitliche Markenpräsenz.

### **Ausblick: Zukunft sichern, Prozesse optimieren**

Franchising erfolgreich zu gestalten heißt, sich von Anfang an intensiv mit den Anforderungen des Systems zu beschäftigen, von der Eignungsanalyse über die Handbuchentwicklung bis hin zu Partnergewinnung, Marketing, Wirtschaftlichkeit und Finanzierung. SYNCON beispielsweise begleitet Systeme in allen Phasen: beim Aufbau ebenso wie bei bestehenden Netzwerken, die ihre Prozesse optimieren wollen.

## ... in den Medien

Begleitet werden Systeme auch bei der Anpassung an neue Marketingtrends, der Digitalisierung von Prozessen und der Einführung und professionellen Begleitung von Beiräten. Die größten Erfolge sehen wir dort, wo Franchisesysteme sich systematisch mit ihren Strukturen auseinandersetzen und die Weichen stellen, um gut gerüstet in die Zukunft zu schauen, aber auch wo bestehende Systeme den Mut haben, ihre Prozesse zu hinterfragen und mit neuen Möglichkeiten, etwa durch den Einsatz von KI, neu zu denken. Genau darin liegt die Chance, Franchisenetzwerke nachhaltig erfolgreich zu führen.



**WALTRAUD MARTIUS**

Die Geschäftsführerin der SYNCON International Franchise Consultants ist als Beraterin für die Entwicklung und Perfektionierung von Franchisesystemen tätig.



**ROLAND KÜPPERS & CARINA DWORAK**

Die beiden Senior Consultants bei SYNCON International Franchise Consultants äußern sich in diesem Beitrag zu den Schwerpunkten: Carina Dworak zum Thema Gewinnung von Franchisepartnerinnen und -partnern, Roland Küppers mit seiner Expertise im Marketing.

## ... in den Medien

DISCOVER GERMANY, SWITZERLAND & AUSTRIA 12/2018

Discover Germany | Business | Franchise Consulting Expert



Mag. Waltraud Martius und ihr Syncon-Team.



Mag. Waltraud Martius, geschäftsführende  
Gesellschafterin der SYNCON  
International Franchise Consultants

## Franchise-Denker, Macher und Optimierer

Die SYNCON International Franchise Consultants entwickeln seit mehr als 30 Jahren engagiert, vorausschauend und kompetent maßgeschneiderte Franchisesysteme. Wie funktioniert das?

TEXT: SILKE HENKLE | FOTOS: SYNCON CONSULTING GMBH

„Grundsätzlich“, so Waltraud Martius, geschäftsführende Gesellschafterin, „hebt uns unsere Spezialisierung auf Franchiseberatung klar von anderen Beratungsunternehmen ab. Wir beraten branchenneutral und ganzheitlich auf Basis unseres strategischen Beratungsansatzes ‚Fairplay Franchising‘. Unsere Consultants sind im gesamten deutschsprachigen Raum im Einsatz, ergänzt um ein professionelles Netzwerk an Kooperationspartnern. Mit über 1500 erfolgreich abgewinkelten Projekten bieten wir ein umfangreiches Erfahrungswissen und haben Einblick in die unterschiedlichsten Branchen.“

Was umfasst eine Beratung der SYNCON International Franchise Consultants? „Wir beraten Unternehmen, die ein Franchise-System entwickeln möchten und ebenso bestehende Franchise-Systeme in den Bereichen Aufbau, Expansion und Optimierung. Konkret bedeutet dies, dass wir in enger Zusammenarbeit mit den Kunden die Strategie, das Konzept und die Umsetzung des Franchisevorhabens passgenau erarbeiten – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.“

Der Beratungsansatz des Teams um Waltraud Martius, die Ehrenpräsidentin des Österreichischen Franchise-Verbandes

(ÖFV) ist und ihren Ruf als Expertin und (Mit-)Autorin verschiedener Bücher rund um das Thema Franchise manifestiert hat, ist dabei als ganzheitlich zu verstehen. „Als erfolgreiches Beratungsunternehmen behalten wir die Rechte und Pflichten sowohl der Franchisegeber als auch der Franchisepartner im Fokus“, betont Martius. „Denn nur“, fährt sie fort, „wenn beide Seiten partnerschaftlich zusammenarbeiten, kann daraus eine langfristig wirtschaftlich erfolgreiche Kooperation entstehen.“

Waltraud Martius genießt den Ruf visionäre Trendsetterin der deutschsprachigen Franchisewirtschaft zu sein und ist dabei nicht nur an aktuellen Themen interessiert, sondern lotet auch die Zukunft des Franchising aus. „Die Digitalisierung bietet Franchisesystemen generell eine Menge Möglichkeiten“, weiß Martius. „Im ausgehenden Jahr 2018 haben wir das Thema ‚Digitalisierung der Franchisezentrale‘ vorangetrieben, und lagen damit genau im Trend.“ Vom Erfolg überzeugt, wird das Syncon Team das Thema Digitalisierung auch in Zukunft weiterverfolgen. Gleichzeitig wendet sich Syncon auch dem Thema professionelle Rekrutierung von Franchisepartnern, sowie dem Partnermanagement im Spannungsfeld persönlicher und digitalisierter Kommunikation verstärkt im kommenden Jahr 2019 zu.

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



... in den Medien

AUSGABE 03 • MAI/JUNI 2016 • SCHWEIZ: SFR 5,70 EU: € 5,10 [www.verkaufen-online.co.at](http://www.verkaufen-online.co.at)

**VERKAUFEN**

IHR MAGAZIN FÜR ERFOLG IM VERTRIEB

SEITE 10  
**INITIATIVKRAFT**  
**DER MUT ZUM ERSTEN SCHRITT**

SEITE 16  
**VERTRIEBS-MYTHEN**  
**MIT ALTEN ANSICHTEN AUFRÄUMEN**

SEITE 32  
**VERKAUFSSTRATEGIE**  
**VERTRIEB MUSS SICH NEU ERFINDEN**

**WALTRAUD MARTIUS**

**ERFOLGREICHES FRANCHISING IST WIE EINE GUTE EHE**

Ein Magazin von **SCI AM**  
Medienhaus seit 1964

P.B. • 082037715M | BEI UNZUSTELLBARKEIT: RETOURNEN AN POSTFACH 5523 IN 1000 WIEN

4 192107 505007 03

## ... in den Medien

22

PORTRAIT



**VERKAUFEN:** Sie feiern heuer das 30-jährige Jubiläum im Österreichischen Franchise-Verband (ÖFV). Ein Jubiläum, das untrennbar mit Ihrem Namen verbunden ist ...

*Martius: Nicht nur mit meinem, aber es stimmt schon, ich war damals 28 Jahre alt, als ich den ÖFV mitbegründet habe und ich habe mir sehr viel vom Franchising erwartet. Schon damals hab ich gewusst,*

*das wird immer mein Thema bleiben. 1986 – so lange ist das schon her ...*

**Wie haben Sie eigentlich schon in so jungen Jahren die Passion für dieses Vertriebskonzept entdeckt?**

*Sie ist mir zugefallen – wie so vieles Gute in meinem Leben. Ich habe in Innsbruck BWL studiert und bin durch Zufall über ein Franchise-Buch gestolpert. Ich hab es gelesen und es hat mich sofort fasziniert,*

*vor allen Dingen das Prinzip der Arbeitsteilung. Ich fand Unternehmertum und Wirtschaft allgemein spannend und mein besonderes Steckenpferd wurde das Franchising, das seither mein Leben prägt.*

**Im Österreich der achtziger Jahre aber noch ein völlig neues Thema ...**

*Richtig. McDonald's hatte damals gerade erst einmal den ersten Standort am Schwarzenbergplatz*

INTERVIEW | TEXT: MAG. ALEXANDER KOHL

Springer

## ... in den Medien

23

PORTRAIT

# Wenn aus vielen „Ichs“ ein „Wir“ wird

**Wir treffen Waltraud Martius, Ehrenpräsidentin des ÖFV und geschäftsführende Gesellschafterin der Syncon International Franchise Consultants, in ihrem Büro am Josef-Mayburger-Kai in Salzburg. Zwischen Donald Duck-Figuren und Ausgaben ihrer Bücher beleuchten wir gemeinsam ihre Beziehung zu ihrem Lebensthema „Franchising“ und versuchen zu einem 30-jährigen Jubiläum einen Zukunftsausblick dieser eigentlich noch jungen Vertriebs- und Organisationsform.**

*in Wien eröffnet. Es gab nur wenige Franchise-Systeme in Österreich. Aber das Potenzial war damals schon zu erkennen, vor allem durch den Aspekt der Synergie, gemeinsam eben mehr zu erreichen als alleine. Ich habe auch die erste Diplomarbeit zu diesem Thema in Österreich geschrieben. Nicht einmal mein Professor wusste damals genau, was das Wort bedeuten soll und hat es mit „Factoring“ verwechselt ...*

**Sie haben also die Geburtsjahre des österreichischen Franchisings hautnah miterlebt?**

*So ist es. Ich habe damals mit meinem Arbeitgeber Gerhard Gössl an einem Change-Prozess im Vertrieb gearbeitet. Durch mein Interesse am Franchising haben wir es mit dieser neuen Methode versucht. Aber nachdem es in Österreich kaum etwas zu diesem Modell gab, bin ich zu Recherchen in Deutschland unterwegs*

*gewesen und habe unter anderem Dr. Hubertus Böhm kennengelernt, den Begründer der Syncon Gruppe, die damals eine der ersten Franchise-Beratungen überhaupt war. Hubertus und ich haben uns gesucht und gefunden und haben sofort wunderbar zusammengearbeitet. Mit seiner Hilfe haben wir das Filial- und Franchisesystem für Gössl aufgebaut. Er war mein Lehrmeister und Mentor. Ich durfte viele Fehler machen, die man eben* »

FOTOS: MIKE RANZ

## ... in den Medien

24

PORTRAIT



*macht, wenn man ein System aufbaut. So fing mein Leben für das Franchising an ...*

### Fehler?

*Ja. Aus Fehlern lernen wir. Das ist einer meiner Glaubenssätze. Deshalb stehe ich auch so auf Donald Duck, wie Sie sehen (zeigt auf die vier Donald Duck Figuren in ihrem Büro). In den Augen vieler Leute ist Donald der totale Versager, weil er so oft in Fettnäpfchen tritt – aber er ist*

*eine Figur, der es gestattet ist, Fehler zu machen. Diese Bereitschaft, Fehler zu riskieren, beziehungsweise Fehler als Teil des Schaffens zu akzeptieren, fehlt meiner Ansicht nach viel zu vielen Menschen. Deshalb ist Donald fast zu meinem Maskottchen geworden und ich kaufe mir auf Reisen auch manchmal ein Donald Duck-Zeichentrickbeft.*

**Was war damals Ihr größter Fehler?**

*Ein Fehler war es sicher, bei der Auswahl der Franchise-Nehmer zu wenig darauf zu achten, ob die Werte übereinstimmen. Über Werte hab ich damals sicherlich zu wenig nachgedacht. Mittlerweile weiß ich, dass das beste Konzept nicht funktionieren kann, wenn die Menschen nicht zueinander passen. Obwohl Franchising ein Gerüst ist für wirtschaftlichen Erfolg durch standardisierte, erprobte Prozesse, braucht es die Menschen, die es mit*

### WORDRAP

**DONALD DUCK:** DARF INS FETTNÄPFCHEN STEIGEN – DONALD TRUMP:  
**SCHRECKLICH** FÜR DIE **MENSCHHEIT** – **ERFOLG:** IST  
**KONZEPT** UND BEHARRLICHKEIT – **SOZIALES GEWISSEN:** GUT WENN  
 MAN ES HAT – **FRAUEN** IN DER **WIRTSCHAFT:** NOTWENDIG UND **WICHTIG**  
 FÜR DEN AUSGLEICH IN DER **WIRTSCHAFT** – **SONNENUNTERGANG:**  
 WUNDERSCHÖN AM SEGELSCHIFF – GENIEßEN: **TÄGLICH** – **REISEN:** OSCAR  
**WILDE** – REISEN VEREDELN DEN **GEIST** UND **RÄUMT** MIT VORURTEILEN AUF –  
**KUNST:** WICHTIG, UM **PERSPEKTIVEN** WECHSELN ZU **KÖNNEN**

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

## ... in den Medien

25

PORTRAIT

# INTERVIEW

Waltraud Martius - Privat



Meine Mutter war Verkäuferin aus Leidenschaft. Mein Vater war lange in der Baubranche und hat sich als Spätberufener mit einer Versicherungsagentur selbstständig gemacht. Ich habe von beiden viel an Extrovertiertheit und Begeisterung fürs Unternehmerische und den Verkauf mitbekommen sowie die Fähigkeit, nach vorne zu schauen und nicht lange über die Vergangenheit zu lamentieren.

Ich bin in meinem Leben drei Wahrsagerinnen begegnet. Die haben alle vorausgesagt, dass ich 93 Jahre alt werde. Und ich dachte: Super, dann kann ich bis 70 oder auch noch länger arbeiten.

Ich arbeite eigentlich ununterbrochen und überall, wenn nicht am Franchising, dann an sozialen Projekten, wie zum Beispiel Little Flower, ein Lepraprojekt in Indien. Aber wenn ich will, kann ich auch ganz schnell abschalten. Ich habe eine eher buddhistische Lebenseinstellung, in der ich den Moment genieße, versuche, im Augenblick zu leben und die Achtsamkeit mein Dasein prägt. Wir haben ein wunderbares Haus in Neumarkt am Wallersee und fahren abends manchmal noch mit unserem Segelboot raus und genießen den Sonnenuntergang sowie die Zeit miteinander. Aber wir brauchen auch einen gut abgestimmten Terminkalender.

In jungen Jahren habe ich einen Vortrag des Dalai Lama besucht. Er hat gesagt: „Allein dafür, dass ihr hier geboren seid und leben dürft, müsst ihr täglich dankbar sein.“ Das hat mich geprägt. Ich bin dankbar für jeden Tag. Es ist nichts selbstverständlich. Es ist wichtig, dass wir achtsam und mit Wertschätzung durch das Leben gehen.

Leben füllen. Franchising ist eben „people management“.

**Wann sind Sie darauf gekommen, dass Werte eine so wichtige Rolle im Franchising spielen?**

Schon sehr früh. Schon bei meiner Diplomarbeit waren die ersten Ansätze dabei – ich habe ihnen aber noch nicht die zentrale Bedeutung beigemessen. Ich habe in dieser Arbeit das Modeunternehmen Bleyle in Deutschland untersucht; die Marke, den Franchise-Geber und die Leistungen, die er erbringt, damit die Franchise-Nehmer zufrieden und glücklich sind. Ich habe mir auch die Rolle der Franchise-Nehmer genau angesehen. Unlängst habe ich wieder einmal darin nachgelesen. Da sind tatsächlich Fragen enthalten, die mich heute noch antreiben und auf die wir mittlerweile Antworten gefunden haben: Wie schafft man eine Partnerschaft auf Augenhöhe? Wie bildet sich ein faires Wertesystem? Wie schafft man es langfristig und nachhaltig miteinander erfolgreich und damit auch glücklich zu sein ...?

**Wie bei einer Ehe ...**

(lacht) Da ist manchmal gar nicht so viel Unterschied. Erfolgreiches Franchising kann tatsächlich wie eine gute Ehe sein. Ich habe mir auch schon viele Gedanken darüber gemacht, wie man die „Verliebtheitsphase“, in der ein Franchise-Geber und -nehmer sich kennenlernen, in nachhaltig wirtschaftlichen Erfolg umwandelt.

**Mit welchem Ergebnis?**

Das Zauberwort heißt Partizipation. Neben der wichtigen Arbeitsteilung, jeder macht das, was er am besten kann, braucht es natürlich eine Marke, ein erprobtes Geschäftsmodell, ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung, die am Markt gewünscht und gebraucht wird. Aber es braucht auch die Softfacts wie Anerkennung und Wertschätzung, sozial-kompetentes Handeln und vor allen Dingen, die Partizipation aller Beteiligten, um langfristig und nachhaltig miteinander erfolgreich zu sein. Franchising fasziniert mich auch deshalb so, weil es die Konzentration auf das Wesentliche ist.

**Und zwar?**

Auf den Kunden, auf das Verkaufen und das Führen der Mitarbeiter. Alles andere kann als Nebenfunktion bezeichnet und zentral organisiert werden. Franchise-Geber entlasten ihre Franchise-Nehmer von allen Nebenfunktionen und teilen dafür mit ihnen ihr Wissen und Know-how, damit sie sich wesentlich mehr auf Kunden und Mitarbeiter konzentrieren können. Daher funktioniert Franchising auch in allen Branchen: Retail, Gastronomie, Dienstleistung, Nachhilfeunterricht, Fitnessstudio, Handwerk und auch in der Skalierung von sozialen Projekten und Problemlösungen.

**Eigentlich ein sehr uneuropäisches, undeutsches System. Gerade im deutschsprachigen Raum, wo man ja immer höchst stolz war auf das eigene Wissen, das eigene Produkt und die Ingenieurskunst kaum aus der Hand gab ...**

Deshalb ist uns ja auch die USA – was Franchising betrifft – weit voraus. Über 50 Prozent des Retailumsatzes in den USA wird mit Franchising gemacht. ►

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

## ... in den Medien

26

PORTRAIT



*Ich denke aber auch, dass in Europa einige Vertreter meiner Generation das Franchising nicht mehr erlernen werden. Eine Generation, die aufgebaut hat, der fällt es schwerer, zu teilen.*

### Die folgenden Generationen sind also bessere Franchiser?

*Definitiv. Junge Menschen, die jetzt in Führungspositionen kommen oder sich mit Mitte 30 selbstständig machen, haben da gar keine Berührungängste mehr. Sie sind mit „Teilen“ aufgewachsen, wollen Arbeitsteilung und den Austausch untereinander. Nachdem ich in Deutschland auch an einer Franchise-Fachschule unterrichtete, erlebe ich hautnah, wie die Jugend mit diesen Themen umgeht. Da wächst eine Generation heran, die das Rad nicht neu erfinden will, obwohl sie es könnte, und die sich einordnen kann. Für mich ist Franchising Einordnung und nicht Unterordnung. Und es ist Gemeinsamkeit. Ray Kroc (Begründer von McDonald's) hat auch einmal gesagt: „None of us is as good as all*

*of us“. Das ist für die Zukunft, glaube ich, noch wichtiger, als es bis jetzt war. Wir werden nur miteinander die Probleme der Welt bewältigen und da spreche ich jetzt nicht nur vom Franchising. Erfolgreich ist man im Franchising dann, wenn aus vielen „Ichs“ ein „Wir“ wird.*

### Hat die Angst vor Franchise nicht auch mit der Angst vor Kontrollverlust zu tun? Man kann nicht mehr selbst entscheiden, ist nicht mehr sein eigener Chef, ...

*Das beste Konzept funktioniert nicht, wenn die Menschen nicht zueinander passen.*



*und der schafft an und der Franchise-Nehmer muss umsetzen. Diese Zeiten des „Subordinationsfranchising“, wie das früher genannt wurde, sind längst vorbei. Mittlerweile weiß man, dass die Franchise-Systeme erfolgreich sind, die eine partizipative Führungskultur pflegen, die also die betroffenen Menschen zu Beteiligten machen. Aber*

*auch in dieser Führungskultur muss es klare Standards und Spielregeln geben, die konsequent umgesetzt werden müssen. Denn wer konsequent ist, muss später nicht streng sein. Die Skeptiker glauben ja, in einem Franchisesystem sei man nicht mehr Unternehmer und könne nicht mehr frei entscheiden. Aber: Wo gibt es denn ein Leben ohne Gesetze und Standards. Wir brauchen Standards in einer Gesellschaft, um gut miteinander leben zu können. Standards zu definieren und sie auf Augenhöhe miteinander zu leben, mit Wertschätzung und Anerkennung, das ist für mich auch Teil meines strategischen Berateransatzes von Fairplay Franchising.*

### Den Sie auch in Ihrem Buch „Fairplay Franchising, Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg“ beschreiben ...

*Genau. Ich bin dabei besonders auf die „soft facts“ eingegangen. Fairness, Vertrauen, Wertschätzung und partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe. Das Franchise-System als „emotionale Heimat“ zu etablieren ist meiner Meinung nach das Um und Auf.*

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03

## ... in den Medien

27

PORTRAIT

### Haben Sie im Hinblick auf Franchising eine missionarische Ader?

*Oh ja. (lacht) Ich habe in der Vorbereitung auf dieses Gespräch mit meinem Mann geplaudert und ihn gefragt: „Was würdest Du über mich sagen?“ Unter anderem hat er gemeint, ich wäre manchmal „sehr missionarisch“ unterwegs – für das Franchising aber auch für meine sozialen Projekte und ich würde dran bleiben, wenn ich spüre, dass es für den anderen gut und richtig ist. Ich glaube schon, dass ich durch diese „missionarische Tätigkeit“ und beseelt vom Wunsch es noch besser zu machen, meinen Teil zum Siegeszug des Franchising in Österreich beigetragen habe. Heute haben wir über 400 Franchise-Systeme, die erfolgreich in Österreich tätig sind. Über 50 Prozent sind davon österreichischen Ursprungs.*

### Im Vertrieb befinden wir uns derzeit in einer großen Umbruchphase – Onlineverkauf, Vertrieb 3.0 und so weiter. Inwieweit wird sich da auch Franchising ändern müssen?

*Franchising bedeutet an sich ja nichts anderes, als die Multiplikation eines Geschäftsmodells. Es ist also eine an sich neutrale Organisationsform, die auch für Vertrieb 3.0 fit ist oder fit sein muss. Die Geschäftsmodelle allerdings müssen sich auch in der Vertriebsform des Franchisings weiterentwickeln, um am Puls der Zeit zu bleiben. Für Franchiser heißt das, dass es verstärkt ein Spannungsfeld zwischen Replikation und Innovation gibt und dass dieses besser gestaltet werden muss. Mein neues Buch setzt genau dort an: „Wissens- und Innovationsmanagement in der Franchisepaxis“. Also: 1.000 Mal gedacht und gemacht ist okay, aber ich darf dabei die für den Markterfolg mittlerweile notwendigen Innovationen nicht vergessen.*

### Könnten aber die neuen offenen Online-Vertriebsmöglichkeiten nicht möglicherweise Franchising obsolet werden lassen? Wer braucht dieses Modell noch, wenn alles überall vertrieben werden kann?

*Das Thema Digitalisierung wird Franchising sicher verändern. Am 8. Juni wird es von uns dazu – einen Tag vor unserer 30er-Feier – einen Workshop und eine Präsentation geben. Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner „goalcampus“. Dort werden wir versuchen, die Digitalisierung der Franchise-Branche einzuläuten. Wir reden dabei aber nicht von der Digitalisierung des Geschäftsmodells, sondern von der Beziehungsebene der Systempartner. Die One-to-One Kommunikation braucht Unterstützung auf der digitalen Ebene. Systeme brauchen für den Erfolg ihrer Franchise-Nehmer den täglichen Transport von Know-how, ohne jeden Tag telefonieren zu müssen. Wenn wir es schaffen, den systemspezifischen Know-how-Transfer digital zu unterstützen, kann ich mich in persönlichen Gesprächen wieder auf Wesentlicheres konzentrieren. Goalcampus ist so ein digitalisiertes Tool, mit dem man quasi täglich an die Tür des Franchise-Nehmers klopfen kann.*



MAG. WALTRAUD MARTIUS

**Geboren:** 1958 in Salzburg  
**Wohnort:** Neumarkt am Wallersee (Sbg.)  
**Karriere:** Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck, Assistentin der Geschäftsleitung, Gössl Trachtenmoden, Geschäftsführerin der Service-Zentrale von Gössl Trachtenmoden. 1986: Mitbegründerin des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) 1989: Kauf der Franchise-Beratungslizenz „SYNCON Österreich“ 2000: Einstieg als geschäftsführende Gesellschafterin in die SYNCON Deutschland, 2006: Beginn der Lehrtätigkeit am Franchise-Campus der WKS Weilburg an der Lahn (Deutschland) und an österreichischen Fachhochschulen. 2008: Ernennung zur Ehrenpräsidentin des österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) auf Lebenszeit Ab 2010: Aufnahme der Lehrtätigkeit an der Privatuniversität Seeburg bei Salzburg, „Internationales Entrepreneurship, Schwerpunkt Franchising“, an der Universität Salzburg und der Fachhochschule Innsbruck, weiterführende Lehrtätigkeit an der Universität Wien, 2015: Aufnahme als Experten-Mitglied im Club 55  
**Lieblingsfarbe:** schwarz und bunt  
**Lieblingssessen:** Schokolade  
**Lieblingstier:** meine Katzen Fidel und Betty  
**Auto:** Hauptsache groß und sicher  
**Familie:** glücklich verheiratet

### Wie sollten Franchiser Ihrer Meinung nach auf das neue digitale Vertriebszeitalter reagieren?

*Es werden die Franchise-Unternehmen überleben, die es schaffen, die Kombination von Online und Offline professionell zu gestalten. Franchise-Geber, die glauben, das eine vom anderen trennen zu können, werden meiner Meinung nach nicht überleben. In Zukunft wird es aber sicher eine noch stärkere Vernetzung der unterschiedlichen Wege geben müssen. Was uns Franchiser dabei erfolgreich macht, sind die Personen, das Team selbst. Ich glaube, dass ein rein digitaler Vertrieb unsere Beziehungsarbeit niemals leisten kann.*

### Warum nicht?

*Weil es der digitalen Welt an Empathie fehlt. Stephen Hawking hat vor kurzem sinngemäß gemeint, es würden Maschinen in Zukunft alles machen können. Aber es werde ihnen eines fehlen: Empathie. Für Franchising liegt genau darin die Zukunft. Die persönliche Beziehung zwischen den Menschen wird keine Maschine und kein digitales Netz ersetzen. Es ist die größte Chance für das Franchising, weil wir schon seit jeher das „Drumherum“ auslagern und uns auf den Menschen fokussieren. Und je stärker wir dabei die Digitalisierung nützen, umso mehr verbleibt die Zeit für das Wesentliche, das Miteinander.*

VERKAUFEN

www.verkaufen-online.co.at • 2016/03