



retail

Mit Franchise besser auch durch schwere Zeiten

Dossier

unter Mitwirkung des Österreichischen Franchise-Verbandes
und weiterer führender Franchise-Experten



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Ahoi!

Liebe Leserinnen und Leser!

Bei hohem Seegang und starkem Wind kommen die einen ins Wanken, manche gehen sogar unter, während andere wiederum souverän ihre Segel setzen und auch durch herausfordernde Gezeiten einfach durchnavigieren. Wer beim Segeln in ein Unwetter gerät, hat auf jeden Fall deutlich bessere Chancen, den Hafen zu erreichen, wenn er nicht alleine ist ...: Idealerweise unter der Flagge von Profis, die immer genau wissen, was zu tun ist.

„Kein Wind ist dem Seefahrer günstig, der nicht weiß, wohin er segeln will.“

(Michel de Montaigne, 1533–1592)

Besser Abwettern mit Franchising

Lesen Sie hier, welche besonderen Vorteile Franchising bietet, mit Best Case-Beispielen und praktischen Erfahrungen von besonders erfolgreichen Unternehmen, die trotz aktueller widriger Umstände volle Fahrt aufgenommen haben. Erfahren Sie, was diese Unternehmen gemeinsam haben und was sie unterscheidet.

Mit Franchise lässt sich nicht nur schneller und sicherer volle Fahrt aufnehmen. Gerade bei Flaute, aber eben auch bei hohem Wellengang bewährt sich das strukturierte und zielorientierte Geschäftsmodell Franchising für beide Seiten – Franchise-Geber und Franchise-Nehmer.

Je effizienter ein starker Partner Rückendeckung gibt, umso mehr zahlt sich auch der persönliche Einsatz des Kapitäns und seiner Mannschaft aus.

Dieses Dossier entstand im Auftrag des Österreichischen Franchise-Verbandes unter Mitwirkung führender Franchise-Experten.

*„Nicht der Wind, sondern das Segel bestimmt die Richtung.“
(aus China)*

In diesem Sinne Achterleine los!

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: retail – Mit Franchise besser auch durch schwere Zeiten

Coverfoto: © shutterstock

Inhalt

- 4 **Franchising in Österreich**
ÖFV Generalsekretärin
Barbara Steiner im Interview

- 5 **The ÖFV Award goes to ...**
Die diesjährigen Besten der heimischen Franchise-Szene



© medianet/Joel Halder

- 6 **Round Table**
medianet-Herausgeber
Oliver Jonke im Gespräch mit den Top-Franchise-Experten

- 9 **Corona & Franchise**
Aktuelle Studienergebnisse

- 10 **Einer für alle und alle für einen**
A1, Biogena, Bodystreet,
Das Futterhaus, McDonald's
und Unimarkt stellen sich vor



© Cox Orange/ExpolP

- 14 **Die Franchise Messe 2020**
Erstmals virtuell, lebendig
und bunt wie schon immer

- 15 **Fallstricke für Partner in spe**
Wesentliches für Interessierte

- 16 **Franchising auf Erfolgskurs**
Zahlen und Fakten der österreichischen Franchise-Szene

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von Österreichischer Franchise-Verband erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** November 2020

Für den Inhalt verantwortlich:
Österreichischer Franchise-Verband, 2345 Brunn
am Gebirge, Campus 21, Liebermannstraße A01



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Vision und Leidenschaft

Der Schritt in die Selbstständigkeit stellt für viele ein Wagnis dar. Mittels Franchising ist man sein eigener Herr und gleichzeitig unterstützt von Experten.

BRUNN/GEIRGE. Andreas Haider, Präsident des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV), über Qualitäten potenzieller Franchise-Nehmer, das Erkennen guter Systeme, Vertrauen und Leidenschaft – kurz über die beste Vertriebsform der Welt.

medianet: Herr Haider, Sie beschreiben Franchising gern als die beste Vertriebsform der Welt. Was macht Franchising so besonders?

Andreas Haider: Ja, das stimmt. Franchise ist für mich die beste Vertriebsform der Welt, weil sich zwei rechtlich selbstständige Unternehmer (Spezialisten) gemeinsam bemühen, den Markt beziehungsweise den Kunden in einer engen Partnerschaft zu bearbeiten bzw. zu gewinnen. In dieser Arbeitsteilung kann sich jeder auf seine Kernkompetenzen konzentrieren und seine Stärken ausleben.

medianet: Welche Qualitäten sollte ein potenzieller Franchise-Nehmer denn tunlichst mitbringen?

Haider: Eine gute Franchise-Partnerschaft ist auch eine Qualitätsgemeinschaft. Da ist es besonders wichtig, dass sich jeder auf den anderen verlassen und ihm vertrauen kann.

Als Franchise-Nehmer sollte man eine gewinnende Persönlichkeit mit guten Führungsqualitäten sein. Natürlich ist es ein Vorteil, wenn man Branchenkenntnisse mitbringt und sich hier mit seinen hochwertigen qualitativen Fähigkeiten ins System einbringen kann.

Wobei die fachlichen Voraussetzungen nicht zu 100 Prozent gegeben sein müssen. Viel wichtiger ist die Vision und die Leidenschaft etwas bewegen zu wollen mitzubringen.



© Österreichischer Franchise-Verband

Andreas Haider

Seit vielen Jahren nimmt der Präsident des ÖFV mit seinem Vorstand die Interessen der Franchise-Wirtschaft wahr.

medianet: Woran kann er das für ihn passende System am besten erkennen?

Haider: Wie bereits oben angeführt, ist die Leidenschaft in einer Sache eine sehr gute Basis, um in ein Franchise-System der bevorzugten Branche einzusteigen. Denn wir wissen alle: Was man *gern* tut, macht man am besten!

Ich würde jedem potenziellen Partner empfehlen: Bevor er sich endgültig für das System entscheidet, sollte eine Möglichkeit der Mitarbeit bei einem Franchise-Nehmer im System genutzt werden. Nach dieser Phase sind meistens alle möglichen Zweifel – besonders Selbstzweifel – und offene Fragen, die natürlich jeder Gründer hat, beantwortet.

medianet: Was macht ein gut geführtes System aus?

Haider: Dass es klare, dokumentierte Spielregeln der Zu-

sammenarbeit gibt. Speziell für Neueinsteiger muss es die Möglichkeit eines „Hineinschnuperns“ geben, bevor man sich gegenseitig bindet.

In einem gut funktionierenden System muss es einen regen, offenen Austausch zwischen dem Franchise-Geber und den Franchise-Nehmern geben. Durch diese konstruktive, intensive Kommunikation wird das System permanent weiterentwickelt und hilft somit *beiden* Partnern.

medianet: Abschließend gefragt: Für wen eignet sich Franchise generell?

Haider: Franchise steht für Menschen, die im Innersten den Drang nach Selbstverwirklichung verspüren und die die Vorteile der Eingliederung in ein System nutzen möchten.

Franchise steht für Menschen, die gern in Arbeitsgemeinschaften sind und hier eine tragende Rolle einnehmen möchten.

Franchise steht für Menschen, die starke Persönlichkeiten sind und von einer bewährten Geschäftsidee profitieren möchten.

Denn eines haben *alle Systeme* gemeinsam: Du wirst nicht allein gelassen – das hat sich auch in den letzten Monaten sehr deutlich gezeigt und bestätigt.

Networking

1986 gegründet, ist der ÖFV zentraler Repräsentant der Österreichischen Franchise-Wirtschaft und lebt dafür, Franchise-Geber, Franchise-Nehmer, Experten und Interessenten zu vernetzen.



© PantherMedia/Freepress/7977

Franchising in Österreich

Barbara Steiner, Generalsekretärin des ÖFV, über den Verband, Vorteile des Franchising und Chancen der Krise.

BRUNN/GEIRGE. Der Österreichische Franchise-Verband (ÖFV) ist Repräsentant der österreichischen Franchise-Wirtschaft und niemand weiß besser über ihn Bescheid als seine Generalsekretärin Barbara Steiner. Zeit für ein Interview.

medianet: Was sind die Aufgaben des ÖFV?

Barbara Steiner: Als integrativer Motor der Franchise-Szene vertritt der Verband die Interessen seiner Mitglieder in der Öffentlichkeit und forciert den Austausch mit Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit, um die nachhaltige Qualitätssicherung im Franchising zu fördern. Diese wird durch den ÖFV System-Check unterstützt, zu welchem sich alle ordentlichen Mitglieder mindestens einmalig verpflichten.

Der ÖFV gilt als Kommunikationsplattform und forciert den Ausbau von Image und Bekanntheitswert des Franchising. Zudem vernetzt der Verband Franchise-Geber mit Franchise-Interessenten und stellt seinen Mitgliedern ein umfassendes Experten-Netzwerk zur Verfügung.

Ebenso zählen themenspezifische Veranstaltungen zum vielfältigen Angebot des Österreichischen Franchise-Verbandes.

medianet: Was macht Franchising so zukunftssträchtig und was sind die konkreten Vorteile einer Franchise-Partnerschaft?

Steiner: Franchising ist ein Vertriebs- und Organisationskonzept, das es ermöglicht, eine erfolgreiche Geschäftsidee mehreren Partnern zur Ver-

fügung zu stellen und so den Geschäftstyp zu multiplizieren. Der Franchise-Geber hat das Geschäftskonzept entwickelt und erprobt. Die Franchise-Nehmer (auch Franchise-Partner genannt) setzen dieses Konzept als selbstständige Unternehmer in ihrem Standort um und nutzen die Erfahrungen des Franchise-Gebers und die Vorteile des Systems.

Darüber hinaus erhält der Franchise-Nehmer laufende Beratung und Betreuung. Der Franchise-Geber ist verpflichtet, das System permanent weiterzuentwickeln und zu schützen. Im Gegenzug bezahlt der Franchise-Nehmer eine Einstiegsgebühr – abhängig von der Bekanntheit der Marke, der Branche und dem Entwicklungsstand des Franchise-Systems – sowie eine laufende Franchise-Gebühr, meistens abhängig vom Umsatz.

medianet: Hat der Franchise-Nehmer sonst noch Pflichten?

Steiner: Der Franchise-Nehmer verpflichtet sich, das Konzept systemkonform umzusetzen und anerkennt die Verantwortung für das gesamte System und somit auch für die anderen Franchise-Nehmer. Das ‚Herzstück‘ des Systems stellt die sogenannte Know-how-Dokumentation dar. In dieser befindet sich das gesammelte Wissen des Systems – also sämtliche praktische Kenntnisse, die auf Erfahrungen und Erprobungen des Franchise-Gebers basieren und die geheim, wesentlich und identifiziert sind.

Basis des Franchising ist die Partnerschaft selbstständiger Unternehmer, die ein gemeinsa-



© Österreichischer Franchise-Verband

Mrs. Franchising ÖFV Generalsekretärin Barbara Steiner kümmert sich um sämtliche Angelegenheiten des Verbandes – für Franchising in Österreich.

mes Ziel verfolgen, nämlich ein erfolgreiches Konzept für alle gewinnbringend umzusetzen. Franchising ist also eine Partnerschaft für gemeinsamen und langfristig wirtschaftlichen Erfolg.

medianet: Welche Chancen ergeben sich aus Ihrer Sicht aus der Krise?

Steiner: Die Coronakrise hat uns gezeigt, dass es für selbstständige Unternehmer einfach wichtig ist, nicht allein durch schwierige Zeiten gehen zu müssen! Das Gefühl, in einem Netzwerk zu sein und gemeinsam an einem Strang zu ziehen, war und ist schon sehr hilfreich.

Eine Chance ist somit sicherlich, die Partnerschaft zu vertiefen, noch stabiler zu machen und das gegenseitige Vertrauen weiter zu verstärken. Gemeinsam durch die Krise stärkt die Beziehung allemal! In den Gesprächen mit unseren Mitgliedern kommt auch immer wieder

heraus, dass gerade im Bereich der Digitalisierung von Leistungen innerhalb des Systems wie auch zum Kunden hin Riesenschritte gegangen wurden. Diesen Drive mitzunehmen, macht sicherlich Sinn und kann als Chance gesehen werden.

Last but not least sehe ich auch eine große Chance in der Rekrutierung neuer Franchise-Partner. Gerade jetzt erkennen Menschen in unselbstständiger Tätigkeit, dass die gefühlte Sicherheit in einem Angestelltenverhältnis relativ ist. Diese Erkenntnis erleichtert die Entscheidung für eine selbstbestimmte Tätigkeit und den Schritt in die Selbstständigkeit. Franchising bietet – mit einem starken Partner an der Seite – dafür eine gute Möglichkeit.

Über den Verband

Wissenswertes

Weitere Informationen finden Sie auf der ÖFV-Website: www.franchise.at

The ÖFV Award goes to ...

Sie gelten als die Oscars des Franchise und gehen sowohl an Systeme als auch an Partner. Schon eine Nominierung stellt eine wohlverdiente Auszeichnung dar.

WIEN. Die österreichische Franchise-Szene ist überaus vielfältig und erstreckt sich über sämtliche Branchen. Franchise mit seiner Partnerschaft auf Augenhöhe innerhalb der Systeme zeigt einen hohen Innovationsgrad – nicht nur in Krisenzeiten. Dieses Engagement hat sich seit jeher, nicht nur in der derzeitig herausfordernden Situation, bezahlt gemacht. Es ist genau dieses Engagement, das der Österreichische Franchise-Verband jedes Jahr mit dem Franchise-Award würdigen will.

Die jährliche Verleihung der Franchise-Awards findet traditionell im Zuge einer feierlichen Gala statt; an diesem Abend trifft sich die Franchise-Wirtschaft Österreichs und feiert.

Heiß begehrt

Der Franchise-Award spiegelt die hohe Qualität der österreichischen Franchise-Szene wider und bietet den Mitgliedern des Österreichischen Franchise-Verbands die Möglichkeit, das eigene Unternehmen oder einen Franchise-Partner für diese heiß begehrte Auszeichnung vorzuschlagen.

Eine hochkarätige und unabhängige Jury (Vertreter aus Wirtschaft, Medien, Wissenschaft und der Franchise-Szene) bewertet alle Einreichungen, legt in jeder der fünf Kategorien zuerst je drei Nominierte fest und schließlich je einen Gewinner. Im Vordergrund der Bewertung stehen dabei unternehmerische Leistung, Geschäftsentwicklung, Innovationskraft, Beziehungsmanagement und die Qualität im System sowie die Nachhaltigkeit des Unternehmens.

Spitzensysteme und-partner

In diesen Kategorien werden die besten Franchise-Systeme



© Österreichischer Franchise-Verband (2)

und-Partner mit den ÖFV Franchise-Awards ausgezeichnet:

- Franchise-System des Jahres
- Franchise-Partner des Jahres
- Franchise-System Newcomer des Jahres (nicht länger als 3 Jahre am Österreichischen Markt)
- Franchise-Partner Newcomer des Jahres (nicht länger als 2 Jahre im System)
- Social Award.

Bereits eine Nominierung für einen Franchise-Award zeichnet dabei das Franchise-System und seine Partner aus, steht sie doch für hohe Standards, zeigt den bestehenden und potenziellen Partnern, aber auch den Mitarbeitern die außergewöhnliche Qualität des Systems und stellt eine hohe Auszeichnung dar.

Die Qual der Wahl 2020

„Auch in diesem Jahr war die Auswahl der Gewinner nicht einfach, denn es wurden wieder erfolgreiche, innovative und aufstrebende Franchise-Systeme und -Partner eingereicht. Der ÖFV gratuliert an dieser Stelle allen Gewinnern und No-

minierten und ist stolz, so tolle Franchise-Systeme und -Partner als Mitglieder zu haben“, so ÖFV Präsident Andreas Haider.

Peter G. Allerstorfer, Leitung A1 Franchise Shops & Employee Sales und Sprecher der Jury als Gewinner des Vorjahres spricht die Gedanken der Jury laut aus: „Alle Nominierten sind Gewinner!“ und macht es spannend: „Laut unserer ÖFV Statistik gibt es in Österreich 480 Franchise-Systeme und 9.400 Franchise-Partner. Die besten 3 je Kategorie stehen nun hier und fiebern der Auflösung entgegen. Auch wenn viel diskutiert wurde, die Entscheidung der Jury war eindeutig und einstimmig – wenn auch sicher nicht einfach.“

Jury-Sprecher

„Alle Nominierten sind Gewinner“, so Peter G. Allerstorfer, Sprecher der Jury.



© medianet/Joë Haider

And the Oscar goes to ...

Bester Franchise-Partner Newcomer 2020 wurde Nina Pongratz mit dem Franchise-System Solutio. In der Kategorie Franchise-Partner 2020 konnte Alexander Buelacher mit Ankerbrot den Sieg für sich entscheiden. Der Preis als Franchise-System Newcomer 2020 wurde an Storebox verliehen, und Viterma erhielt die Trophäe in der Kategorie Franchise-System 2020.

Mit dem Social Award wurde Sonnentor ausgezeichnet.



© medianet/Joë Haider

ÖFV Präsident

„Auch in diesem Jahr war die Auswahl der Gewinner nicht einfach“, so ÖFV Präsident Andreas Haider. War doch schon die Nominiertenliste großartig.



Als alljährlicher Höhepunkt der Franchise-Szene gilt die Franchise-Gala. Ihr Höhepunkt ist die Preisverleihung.



© medianet/Joel Haider

Schutzschild Systempartner

Selbstständig sein und gleichzeitig, besonders in Krisenzeiten, beschützt von seinem System – über Franchising und seine Vorzüge in der Coronakrise diskutierte der **medianet** Round Table.

Besonders in einer Krise zeigt sich der Wert einer Partnerschaft. In einer Wirtschaftskrise besonders die des unternehmerischen Umfelds – logisch. Und dabei scheint es manchen besser zu gehen.

„Franchise-Nehmer konnten sich in der Krise auf ihre Systempartner verlassen“, sagt Barbara Steiner, Generalsekretärin Österreichischer Franchise-Verband. „Innerhalb der Systeme wurde den Bedürfnissen der Partner Rechnung getragen – sei es als Unterstützung bei Behörden, Anträgen oder in finanziellen Fragen.“

In der letzten Zeit habe Franchising seine Stärken ausspielen können, so Manfred Rothdeutsch, Franchising &

Franchising

Selbstständig sein – mit einer etablierten sowie geschützten Marke auftreten wie ein Großkonzern mit Unterstützung durch den Franchise-Geber.



Delivery Lead bei McDonald's: „Fragen zu Kurzarbeit, Wegweiser bei Behördengänge, Support von der Rechts- oder der Finanzabteilung – in der Krise hat Franchise gezeigt, was es kann.“

Andreas Haider

Selbstständig mit Netz

Also auf in die Selbstständigkeit via Franchise? „Ganz grundsätzlich: Menschen, die in Konzernen angestellt waren, stellen sich oft die Sinnfrage“, meint Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe. „Für die ist Franchising ein guter Weg, sich selbst zu verwirklichen – mit einem starken Partner.“ Der „ich bin nicht allein“-Gedanke sei dabei ein gutes Sicherheitsnetz.

Ähnlich, aber doch auch differenzierter sieht dies Biogena Franchise-Managerin Tanja Fleischanderl: „Wir entwickeln, produzieren und vermarkten Nahrungsergänzungsmittel. Das heißt, der Franchise-Nehmer-Idealtypus ist nicht nur unternehmerisch veranlagt, sein Fokus liegt auch auf Ge-

Die Teilnehmer

Peter G. Allerstorfer

Leitung A1 Franchise Shops & Employee Sales

Tanja Fleischanderl

Franchise-Managerin Biogena

Andreas Haider

Geschäftsführer Unimarkt Gruppe

Wolfgang Hofmann

Geschäftsführer Bodystreet

Manfred Rothdeutsch

Franchising & Delivery Lead McDonald's

Barbara Steiner

Generalsekretärin Österreichischer Franchise-Verband

Norbert Steinwider

Geschäftsführer Das Futterhaus Österreich

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

sundheit und Wohlbefinden.“ Wobei dies doch branchenabhängig sein dürfte, denn für Das Futterhaus Österreich-Geschäftsführer Norbert Steinwider zählt vor allem die unternehmerische Persönlichkeit: „Fachkompetenz kann man lernen. Den persönlichen Einsatz, sich für ein Netzwerk zu begeistern, den muss jeder selber mitbringen.“

Gemeinsam statt einsam

„Wir suchen definitiv keine Investoren“, will Rothdeutsch Missverständnissen gleich vorbeugen, „auf wirtschaftliche

Peter G. Allerstorfer





Barbara Steiner

Kompetenz, Mitarbeiter- und Personalführung kommt es an.“ Franchising sei mehr eine gelebte Partnerschaft, als die überaus geschützte Selbstständigkeit. So wie beim „Goldenen M“ ist man sich auch bei A1 über die Kraft einer etablierten, starken Marke im Klaren. „Unsere Franchise-Partner sind unsere Sprachrohre in die Regionen“, so Peter G. Allerstorfer, Leitung A1 Franchise Shops & Employee Sales, und führt aus: „Bezirksstädte sind für unsere Franchise-Partner ideal, denn dort können wir sie zu ‚local heroes‘ aufbauen.“ Außerdem ideal: Eine starke Verkäufer- und Dienstleistungskompetenz.

Digitalisierung und Franchise
Corona brachte ohne Zweifel einen massiven Digitalisierungsschub, traf die eine Branche mehr als eine andere und brachte die eine oder andere wunderbare Blüte hervor. Auf das Fitness-Franchise-System Bodystreet trifft all dies gleichermaßen zu. „Die Fitness-



Manfred Rothdeutsch

Branche hat Corona extrem hart getroffen“, erinnert sich Wolfgang Hofmann, Geschäftsführer von Bodystreet, und erklärt: „Wir hatten unseren Digitalisierungsschub bereits

Gemeinsam stärker

Was Corona aber auch hervorbrachte, war die plötzliche Sichtbarkeit des immensen Zusammenhalts innerhalb der Systeme. Hier habe laut Steiner das aktive Ansprechen der Franchise-Partner und das sensible Handeln innerhalb der Systeme viel Positives bewirkt. „Team Spirit“, nennt es Allerstorfer. „Der Partner muss spüren: Wir gehen gemeinsam gut durch die Krise. Die Mitarbeiter müssen spüren: Wir helfen alle



Wolfgang Hofmann

abgeschlossen – wir konnten sofort auf Online-Training umstellen. Die Resonanz war gewaltig, unsere Kunden haben uns daheim trainierend durch die Krise durchgetragen.“



Tanja Fleischanderl

zusammen. Wenn wir das besiegt haben, was soll uns dann noch umhauen?“

„Franchise geht aus der Coronakrise als Gewinner hervor. Denn Franchise hat eines immer deutlich gemacht: Systeme sind sehr viel agiler als ‚starre‘ Konzerne. Und aufgrund der Systeme sind die sonst üblichen ‚Verkrustungen‘ im Unternehmen gar nicht erst möglich“, bringt Haider die Vorteile von Franchise auf den Punkt.

Warum das so ist, da ist sich die Diskussionsrunde mehr als einig: Schwarmintelligenz. Dieses kollektive intelligente Verhalten der Systempartner lässt ein Franchise-System selber immer besser werden. Je mehr Partner im System, umso „klüger“ wird dieses auch werden.

Norbert Steinwider

Oliver Jonke



Corona & Franchise

Corona hat ausnahmslos alle Wirtschaftstreibenden getroffen. Die mit einem Franchise-Schutzschild leiden aber viel weniger.

BRUNN/GEIRGE. Auch die österreichische Franchise-Wirtschaft wurde durch die Verbreitung von Covid-19 vor große Herausforderungen gestellt. Eine Umfrage des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) zeigt, dass man mit wirtschaftlichen Einbußen zu kämpfen hat, jedoch einen wesentlichen Vorteil gegenüber anderen Organisations- und Vertriebsmodellen aufgrund eines funktionierenden Netzwerks wahrnimmt.

Die Befragung

Der ÖFV hatte das Institut für Organisationsforschung und -entwicklung, „vieconsult“, beauftragt, eine Umfrage zu den Auswirkungen der Covid-19-Krise auf die österreichische Franchise-Wirtschaft durchzuführen.

Im Zuge dieser Studie wurden im Mai und Juni 2020 rund 100 Franchise-System-Zentralen zur Beantwortung folgender Fragen-Kataloge gebeten: Wie geht es Ihrem Franchise-System? Wie geht es Ihnen und Ihren Franchise-PartnerInnen? Wie schätzen Sie die kommenden Wochen und Monate ein?

Die Umfrage zeigt, dass auch die Franchise-Wirtschaft hart von der Coronakrise getroffen wurde: 72% der befragten Systeme sprechen von mittleren bis starken Umsatzeinbußen. Mit Umsatzzahlen wie vor der Krise rechnet man erst in sechs bis zwölf Monaten wieder. Konkret geben 23% der Befragten an, dass sie mit einer Umsatzerholung bis zum dritten Quartal des laufenden Jahres rechnen. Weitere 31% gehen davon aus, dass es bis Jahresende dauern wird und 38% bis zum ersten Halbjahr des Jahres 2021.

„Diese Umfrage macht deutlich, dass auch wir hart von der Krise getroffen wurden. Erfreulich

Wie geht es Ihnen und Ihren Franchise-Partnern?

Vorteile eines Franchise-Systems

Einer für alle und alle für einen – ein Franchise-Prinzip hilft durch die Krise

● stimme zu ● stimme eher zu ● teils/teils ● lehne eher ab ● lehne ab

Alles in allem ist es uns als Systemzentrale gut gelungen, unsere Franchise-Partner in der Covid-19-Phase ausreichend zu unterstützen.



Generell ist es unseren Franchise-Partnern gut gelungen, auf die Herausforderungen von Covid-19 zu reagieren.



Wir erleben unsere Franchise-Partner als zufrieden, in Covid-19-Zeiten Teil eines Franchise-Systems zu sein.



Wie schätzen Sie die kommende Zeit ein?

Noch nie dagewesene Wirtschaftslage

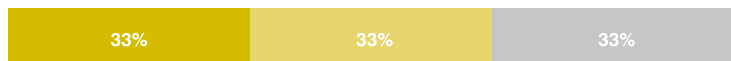
Franchise-Partner optimistischer als Systemzentralen

● stimme zu ● stimme eher zu ● teils/teils ● lehne eher ab ● lehne ab

Als Systemzentrale sind wir optimistisch, dass sich die allgemeine Wirtschaftslage in Österreich in den kommenden Wochen erholen wird.



Wir erleben unter unseren Franchise-Partnern Optimismus, dass sich die Wirtschaftslage für deren Betriebe in den kommenden Wochen erholen wird.



Franchise-Partner zu werden, ist trotz der Covid-19-Situation in den kommenden Monaten eine attraktive Karriereperspektive für Interessenten.



n=18; Quelle: vieconsult

lich jedoch ist, dass 90 Prozent der Systeme eine Stabilität bei den aktiven Franchise-Partnern verzeichnen können. Das bedeutet, dass die aktuelle Zeit zwar große Herausforderungen mit sich bringt, das Partnernetzwerk jedoch nahezu gleich

geblieben ist“, so die Generalsekretärin des ÖFV, Barbara Steiner.

Studienleiter zur Umfrage

An einem Punkt sind sich alle Systeme einig: Es lohnt sich, Teil eines Franchise-Netzwerks

zu sein, vor allem in Zeiten der Krise. „Zusammen ist man weniger allein. So könnte man wohl humorvoll ein zentrales Meinungsbild der Studie zusammenfassen“, so der Studienleiter Gerd Beidernikl.

Das Franchise-Netzwerk gibt den österreichischen Systemen Zuversicht für die Zukunft und so gehe man davon aus, dass dieses Geschäftsmodell in den kommenden Wochen und Monaten eine attraktive Karriereoption sein wird. „Wir erleben einen hohen Service- und Fürsorgegrad unter den System-Zentralen und darauf aufbauend eine Unterstützungsstruktur, die Franchise-Partner zu werden weiterhin attraktiv erscheinen lässt – auch in Krisenzeiten“, so Beidernikl.

Optimale Unterstützung

Das eigene Krisenmanagement betrachten die Befragten als äußerst gelungen: 94% sind überzeugt, dass sie richtig gehandelt haben und auch ihre Partner optimal unterstützt haben; 89% finden, dass es den eigenen Franchise-Partnern bestmöglich gelungen ist, auf die Herausforderungen von Covid-19 zu reagieren.

Auch mit dem Umgang der österreichischen Bundesregierung waren 72% der befragten Systeme zufrieden. Dieses Zufriedenheitsbild spaltet sich jedoch stark nach Branchen: Systeme aus dem Handel fühlen sich positiv unterstützt, während andere Wirtschaftszweige dies durchaus skeptischer sehen.

Und, last-but-not-least, aber eigentlich wenig überraschend: Ganze 100% der Befragten erleben ihre Franchise-Partner, gerade in Covid-19-Zeiten, als zufrieden, Teil eines Franchise-Systems zu sein.

Einer für alle und alle für einen

Gemeinsam ist man nicht nur einfach stärker am Markt vertreten, man kann auch gut aus der kollektiven Intelligenz schöpfen.

Konzerne setzen mittlerweile vermehrt auf Agilität – interdisziplinäre Zusammenarbeit, weg von Hierarchien. Das hehre Ziel: Starre Organisationen aufbrechen und Wissen bündeln. Diese Denke erinnert frappant an eine der vielen Ideen hinter dem Organisations- und Vertriebsmodell Franchise. Dass Franchising noch viel mehr kann, zeigen wir anhand folgender Systeme.

Franchise bei A1

„Wir haben schon vor Jahren erkannt, dass das Modell ‚einmal gedacht – 1000 mal gemacht‘ zwar seine Zeit hatte, aber nun Schwarmin-telligenz gefragt ist“, erklärt Peter G. Allerstorfer, Leitung A1 Franchise Shops & Employee Sales. Diese Schwarmin-telligenz finde man in seinen Franchise-Partnern, denn die spüren, was am Markt gerade gebraucht wird und entwickeln das System weiter. Franchise-Zentralen moderieren diese Entwicklung.

„Franchise hat eine Gruppendynamik, das haben wir jetzt in der Krise gesehen“, so Allerstorfer. Die Systemzentrale könne Unterstützung – etwa bei Behörden oder Banken – anbieten, sie könne sich aber auch die Psychologie zunutze machen: „Vereinfacht gesagt: Ein gemeinsamer Feind erzeugt größeren Zusammenhalt innerhalb des Systems und gemeinsames Lösen erzeugt extreme Loyalität.“

Attraktiv in der Krisenzeit

Laut dem Experten habe der Einzelunternehmer im Vergleich zum Franchise-Einzelunternehmer besonders in schwe-

”

Franchise hat eine Gruppendynamik, das haben wir jetzt in der Krise gesehen.

Peter G. Allerstorfer
A1

“

ren Zeiten das Nachsehen, laste doch der gesamte Lösungsdruck auf *einer* Person, bei Existenzgefährdung kommen dann auch noch Denkblockaden hinzu. Hier könne Franchise nicht nur mit Gruppendynamik aufwarten, sondern auch mit einer Systemzentrale, die dann all ihre Möglichkeiten der Unterstützung, Hilfe, Schutz – you name it – voll ausspielen kann.

Und was meinen A1-Franchise-Nehmer dazu? „Es macht Freude, sein eigener Herr zu sein und trotzdem einen starken Partner an der Seite zu haben. Bei Fragen gibt es immer kompetente Ansprechpartner in der A1 Franchise Shop Zentrale“, so Stefan Lorenz, A1 Franchise Shops Cyta/Völs, Innsbruck Zentrum und Wörgl. Auch Gernot Schuhmacher, A1 Franchise Shop Feldbach, ist dieser Ansicht und ergänzt: „Durch den starken Auftritt der Marke A1, das außergewöhnliche A1 Shop-Konzept und wegen der professionellen Unterstützung



durch die A1 Franchise Shop-Zentrale bin ich überzeugt, den richtigen Schritt getan zu haben. Der Support von A1 erleichtert mir die Arbeit natürlich sehr. Dadurch kann ich mich auf unser Kerngeschäft wie Verkauf, Service und Beratung konzentrieren.“

”

Es gibt viele Menschen, die sich in einem etablierten Geschäftsmodell besser entfalten können.

Tanja Fleischanderl
Biogena

“

Franchise bei Biogena

Biogena ist ein österreichisches Familienunternehmen mit Firmensitzen in Salzburg, Wien und Freilassing. Biogena entwickelt, produziert und vermarktet hochwertige Nahrungsergänzungsmittel nach dem Reinsubstanzenprinzip und „made in Austria“. Ab 2020 schreibt Biogena nun auch Franchise-Geschichte. „Den allgemeinen Mehrwert von Franchising sehen wir bei Biogena darin, dass es viele Menschen gibt, die sich in einem bereits etablierten Geschäftsmodell besser entfalten können“, meint Biogena Franchise-Managerin Tanja Fleischanderl und erklärt: „Wir merken bereits jetzt, dass unsere Franchise-Interessenten in unserem System ihre persönliche Leidenschaft zum Thema Gesundheit deutlich besser ausschöpfen können und dabei selbstbestimmt und unternehmerisch erfolgreich werden können. Darin sieht man die Kraft von Franchising



ganz deutlich!“ Dabei setzt der Mikronährstoff-Experte auf sogenannte local heroes und ein starkes Biogena-Partnernetzwerk, das System selber verfolgt ein zweistufiges Franchise-Konzept.

Das Hybrid-Franchise-Modell

Der Biogena-Franchise-Nehmer startet in Phase 1 mit dem vertrieblichen Aufbau sowie der Entwicklung seines definierten Gebiets (über 100.000 Einwohner) und greift dabei auf die etablierten zielgruppenspezifischen Biogena-Business-Modelle zu. Hat der Franchise-Nehmer sein Gebiet nach den gemeinsamen Entwicklungsplänen vertrieblich aufbereitet, dann entscheidet er gemeinsam mit dem Biogena Franchise Service Center, ab wann sein erster Biogena-Store realisiert wird.

In der zweiten Phase erschaffen der Biogena-Franchise-Nehmer und seine Mitarbeiter nun durch die Eröffnung des Biogena-Stores mit Biogena-Produkten und -Services Orte mit Mehrwert für Gesundheit und Prävention, ergänzt um fundiertes Wissen und einfühlsame Beratung. Parallel dazu bearbeitet der Biogena-Franchise-Nehmer weiterhin aktiv sein Vertriebsgebiet und kann so wechselseitige Synergieeffekte aus Vertriebs- und Retailmanagement erzielen.

Franchise bei Bodystreet

„Der eine will sich eine eigene Unternehmer-Existenz schaffen, der andere ein zweites Standbein, der dritte eine interessante Investitionsmöglichkeit. Bodystreet bietet für jedes dieser Ziele beste Voraussetzungen“, sagt Wolfgang Hofmann, Geschäftsführer bei Bodystreet Austria. „Aber alle unsere Franchise-Nehmer eint die Begeisterung für unsere Trainingsmethoden.“



”

Alle unsere Franchise-Nehmer eint die Begeisterung für unsere Trainingsmethoden.

Wolfgang Hofmann
Bodystreet

“

Klein, fein, ohne große Investitionskosten, EMS-Mikrostudios sind der Wachstumsmotor der Fitnessbranche. Warum? Weil der Kunde viel weniger Zeit aufwenden muss als im klassischen Studio, deutlich schneller Erfolge erlebt und EMS auch Kundengruppen anspricht, die mit klassischen Studios nichts anfangen können. EMS? Elektromuskelstimulation – diese Technik stammt aus der Sportmedizin und Astronautik. Bei jeder Übung, die zur Kontraktion der Muskulatur führt, wird zusätzlich ein entsprechender elektrischer Impuls von außen gesetzt. Der Muskel erfährt so eine zusätzliche Spannungserhöhung, eine optimierte Frequentierung und Rekrutierung seiner Fasern und damit eine noch effektivere Reizsetzung.

Partnerstimmen

Immer schon selbstständig machen wollte sich Familie Hofer aus Kärnten, mittlerweile führt sie je ein Studio in Klagenfurt und in Villach: „Bodystreet hat uns diesen Entschluss durch viele Faktoren leicht gemacht: vom ersten Tag an ein gut organisiertes Coaching, ständiger Know-how-Transfer, ein umfangreiches Supportpaket für den Studioalltag – und das alles von einem hochmotivierten, kompetenten Betreuersteam.“

Quereinsteigerin Margit Lehr-Korkodilos, sie führt zwei Studios in Wien, war zuerst

vom Training, dann vom Konzept begeistert: „Elektromuskelstimulation ist eine echte Revolution im Fitnessbereich und bietet enorme Chancen. Mit dem Franchise-Konzept von Bodystreet konnte ich mir auch als Branchenfremde – ich komme ursprünglich aus der Werbung – erfolgreich ein eigenes Studio aufbauen.“

Franchise bei Das Futterhaus

„Wir sehen uns bei Das Futterhaus als große Familie – wir wollen gemeinsam nach vorn, einer unterstützt den anderen und alle werden vom System unterstützt. Wie auch in anderen Familien freuen wir uns über Zuwachs“, erklärt Norbert Steinwider, Geschäftsführer Das Futterhaus Österreich,

deren Franchise System. „Wir haben noch einen Vorteil“, ergänzt Steinwider, „auch gegenüber dem Onlinehandel: Da die Tierliebe stark zunimmt, steigt auch der Bedarf an persönlicher Betreuung im Fachhandel.“

Für Interessierte bietet Das Futterhaus nach dem Erstgespräch über Anforderungen und Leistungen einen Schnuppertag in einem seiner Franchise-Partner-Märkte für den direkten Austausch mit einem erfahrenen Franchise-Partner.

Standortwahl und Ausbildung

Für Das Futterhaus ist die sorgfältige Auswahl des Standorts ein absolut wichtiges Kriterium. Abhängig von den geografischen Vorstellungen des neuen Partners und dem gegebenen Marktumfeld, werden der geeignete Standort gesucht, etwaige Umbauten besprochen sowie das Ladenlayout die Sortimentsabfolge geplant: Das Futterhaus kalkuliert und entwickelt gemeinsam mit seinem neuen Partner das Gesamtkonzept für den individuellen Markt, von der Raumgestaltung bis hin zur kompletten Erstbe-

”

Wir wollen gemeinsam nach vorn, einer unterstützt den anderen und alle werden vom System unterstützt.

Norbert Steinwider
Das Futterhaus

“



stückung. Für die Realisierung vor Ort wird ihm das Das Futterhaus-Projektmanagement-Team zur Seite gestellt.

In einer mehrwöchigen Ausbildung durchläuft der Franchise-Partner verschiedene Stationen bei bestehenden Franchise-Partnern, in Eigenfilialen und in der Zentrale. Die hauseigene Das Futterhaus Akademie sorgt darüber hinaus für vertiefendes Wissen sowohl in der Produktkenntnis als auch in Verkaufstechniken bis hin zur Betriebswirtschaft.

Franchise bei McDonald's
„Franchising bietet viele Vorteile. Einer der Vorteile von McDonald's ist die Bekanntheit der Marke. Ein weiterer wesentlicher Vorteil ist die Unterstützung durch die Systemzentrale und durch den Field Service vor Ort in den Restaurants“, betont Manfred Rothdeutsch, Franchising & Delivery Lead bei McDonald's.

Da es in den kommenden Jahren einen Generationenwechsel bei den Franchise-Nehmern der Restaurantkette geben wird, ist McDonald's derzeit aktiv auf der Suche nach geeigneten Partnern – oder Partnerinnen, denn: „Diversität spielt auch dabei eine wesentliche Rolle.“ Und wie blickt man beim „Goldenen M“ in die Zukunft? „Wir werden auch in Zukunft ein starker Partner der heimischen Landwirtschaft sein, unsere Nachhaltigkeitsstrategie konsequent umsetzen und neben der Modernisierung unserer Restaurants auch unseren Lieferservice ausbauen“, so Rothdeutsch.

Persönlichkeiten gesucht
Jüngster McDonald's Franchise-Nehmer ist der 30-jährige Hans-Jörg Mayer. Schon früh bekam er durch seinen Bruder, der ebenfalls Franchise-Neh-

“

Franchising bietet viele Vorteile. Einer der größten Vorteile von McDonald's ist die Bekanntheit der Marke.

Manfred Rothdeutsch
McDonald's

“

mer ist, einen Einblick in das McDonald's System. Seit Ende 2018 betreibt der gebürtige Kärntner sein McDonald's Restaurant in Saalfelden mit einem Team von 42 Mitarbeitern und ist dabei sehr erfolgreich.

„Der Einstieg in das System ist mir leicht gefallen. Das neun- bis zwölfmonatige Ausbildungsprogramm bietet das Rüstzeug für eine erfolgreiche Restaurantübernahme“, so Mayer. Mit dem Einstieg von



© medianet/Joel Häfner

Mayer setzt McDonald's ein deutliches Signal, in Zukunft auch vermehrt jüngere Leute in das System zu holen. „Wir suchen Persönlichkeiten, die über Unternehmergeist und kaufmännisches Know-how verfügen. Menschen, die die Fähigkeit besitzen, andere zu motivieren und Freude an der Arbeit haben sowie über das notwendige Eigenkapital verfügen, sind genau richtig bei uns. Wir suchen keine Investoren,

sondern Unternehmer vor Ort, die sich aktiv mit ihrem Team um das Wohl unserer Gäste kümmern“, so Rothdeutsch.

Franchising bei Unimarkt
„Genussmenschen mit unternehmerischer Veranlagung und Liebe zum Verkauf sind als Franchise-Nehmer bei uns sehr wahrscheinlich an der richtigen Adresse“, sagt Anton Papst, Franchise-Experte bei Unimarkt. Auch sei Franchise die zeitgemäße Alternative für selbstständige Kaufleute, aber auch für Existenzgründer, in einem hoch entwickelten Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu operieren. Unimarkt bietet hier Unterstützung bei der Finanzierung, eine intensive Begleitung in der Startphase sowie gemeinsam mit dem Wifi eine solide Ausbildung zum Handelsassistenten. „Franchise bietet Menschen, die gerne selbstständig arbeiten möchten und ein kaufmännisches Verständnis haben, eine einzigartige Chance für eine erfolgreiche berufliche Zukunft“, so Papst.

Die Unimarkt-Partner
Auch immer mehr kleinere Kaufleute entscheiden sich für einen Ausbau und Wechsel zum regionalen Lebensmittelhändler, da diese als Franchise-Partner von Unimarkt mit einem deutlich größeren Sortiment und attraktiven Werbeauftritten gegenüber den Kunden auftreten können. Alle Standorte, die im Jahr 2019 zu Unimarkt-Franchise-Partnern wurden, konnten ein Umsatzplus von mehr als 30% verzeichnen.

Durch die regionale Verankerung ist der jeweilige Partner ein kompetenter Ansprechpartner für Kunden und Lieferanten in der Region und auch ein wichtiger Teil des öffentlichen Lebens.

“

Genussmenschen mit unternehmerischer Veranlagung und Liebe zum Verkauf sind als Franchise-Nehmer bei uns sehr wahrscheinlich an der richtigen Adresse.

Anton Papst
Unimarkt

“



© Unimarkt Gruppe



Werden Sie Ihr eigener Chef!

Das Franchise-System A1

Das A1 Shop Franchise-System basiert auf der Zusammenarbeit der Direct Sales Zentrale mit den A1 Shop Franchise-Partnern sowie der Nutzung von Synergien und richtet sich an jene, die unternehmerisch denken, etwas erreichen wollen, engagiert sind und sich für Telekommunikation begeistern. Als Partner tritt man als selbstständiger Unternehmer auf, der gleichzeitig umfassende Unterstützung von der Zentrale erhält, etwa bei der A1 Shop Einrichtung, Schulungen, regionales Marketing, Benchmarking. Das Gebührenmodell des A1 Shop Franchise-Systems setzt sich aus der einmaligen Eintrittsgebühr von 15.000 €, der Standortgebühr (monatlich, abhängig vom Standort) und der Franchisegebühr (monatlich 1% vom Nettoumsatz) zusammen; der Eigenkapitalbedarf liegt bei ca. 40.000 bis 50.000 €. Infos: franchise.at/a1/ und a1.net/franchise

Starker „Systempartner“ für mehr Gesundheit und Wohlbefinden

Das Franchise-System Biogena

Biogena, die 361° Health Company, versteht sich als „Systempartner“ für Gesundheit und Wohlbefinden. Der Biogena Franchise-Nehmer wird bedarfsgerecht mit allen Shared Biogena-Services unterstützt: Operations Management & IT, Marketing, (Digital)Vertrieb, Human Resources, wissenschaftliche Leistungen, Biogena-Ladenbau & Facility, Marken-, Produkt- und Service-Schulung, Aufbau der Gemeinschaft, Unternehmer-Coaching, Vertriebs- & Verkaufs-Coaching u.v.m. Genauso steht das Franchise-Service-Center-Team mit Rat und Tat zur Seite. Das System Biogena funktioniert mit zwei aufeinander aufbauenden Phasen: der Phase 1, dem Vertriebs-Franchising, und der Phase 2, dem Vertriebs- & Store-Franchising. Um in das System einzusteigen, ist eine einmalige Eintrittsgebühr erforderlich, die laufenden Gebühren schlüsseln sich in 0,5% Franchise-Gebühr, 1,5% Marketing- & Vertriebspool und 0,5% für IT-Services auf. Infos: biogena.com



Mit dem Marktführer zum eigenen Geschäftserfolg

Das Franchise-System Bodystreet

Vom ersten Tag an ein gut organisiertes Coaching, ständiger Know-how-Transfer, ein umfangreiches Supportpaket für den Studioalltag – so kommt das System bei seinen Partnern an. Der Support umfasst alles, das nicht unmittelbar mit

dem Training zu tun hat, u.a. Prozessmanagement, Qualitätssicherung, Benchmarking, Marketing oder das eigene Studioradio. Wer sein Glück als Franchise-Nehmer im Fitnessbereich versuchen will, wird dem Bodystreet-Erfolgskonzept großes Interesse entgegenbringen. Niedrige Startinvestitionen, wenig Platzbedarf (75–120 m²), entsprechend geringe Miete: Nicht viele Franchise-Systeme, schon gar nicht im Fitnessbereich, erlauben ähnliche Kennzahlen. Bodystreet wurde bewusst so konzipiert, dass der finanzielle Einstieg leicht fällt; so sind als Eigenkapital nur 15.000 € bis 25.000 € nötig, für die Einstiegsgebühr 14.900 €. Die laufenden Kosten liegen bei der Franchisegebühr bei 7,5% und der Werbegebühr bei 2%. Infos: franchise.at/bodystreet/ und bodystreet.com/de/unternehmen/franchise-oesterreich/

Tierisch erfolgreich selbstständig

Das Franchise-System Das Futterhaus

Wer als Neueinsteiger „auf den gelben Hund kommt“, profitiert von jahrelanger Erfahrung, einem markterprobten Gesamtkonzept sowie einem Netzwerk starker Partner aus Handels- und Finanzwesen. Konkrete Starthilfen und eine individuelle Betreuung in der Eröffnungsphase sichern den erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit.

Für die Eröffnung eines Das Futterhaus-Marktes ist eine Investitionssumme von mindestens 250.000 € notwendig. Erfahrungsgemäß erwarten Kreditinstitute 20 bis 30% Eigenkapital der Gesamtinvestitionssumme und ebenso erfahrungsgemäß wissen die Das Futterhaus Finanzexperten über Förderungen und Zuschüsse Bescheid. Die einmalige Eintrittsgebühr in Das Futterhaus-Franchise-System beträgt 10.000 €. Die monatliche Franchisegebühr beläuft sich auf 1,5% des Nettoumsatzes des jeweiligen Marktes. Infos: dasfutterhaus.at



Österreichs Marktführer in der Systemgastronomie

Das Franchise-System McDonald's

Franchisenehmer bekommen als selbstständige Unternehmer das Recht, ein eigenes Restaurant unter dem Markennamen McDonald's zu führen, das Know-how von McDonald's zu nutzen und z.B. von der nationalen Werbung und günstigen Konditionen beim Wareneinkauf zu profitieren. Gemäß der McDonald's Eigenkapitalanforderungen muss der Franchise-Bewerber über frei verfügbares, nicht gegenüber Dritten belastetes Eigenkapital in der Höhe von 25% des Restaurantkaufpreises verfügen, also mindestens zwischen 300.000 und 500.000 €. Die laufende Franchisegebühr beträgt dann 5% vom Umsatz. 4,5% vom Umsatz kommen in den McDonald's Werbefond, über dessen Verwendung von den Franchise-Nehmern und McDonald's gemeinsam entschieden wird. 0,5% sind als Mindestabgabe für lokale Marketingaktivitäten gedacht. Infos: franchise.at/mc-donalds/ und mcdonalds.at

Werden Sie Unternehmer mit Genuss!

Das Franchise-System Unimarkt

Als Franchise-Partner von Unimarkt vor Ort seine eigenen, genussvollen Ideen zu verwirklichen – aber eben mit einem starken Partner: Von der Bereitstellung eines ausgereiften Konzeptes, einer starken Marke und eines exakt analysierten und bewerteten Standorts, über ein Sortiment, das an Breite und Tiefe keinen Vergleich zu scheuen braucht, bis hin zu kompetenter Beratung durch den Vertriebsaußendienst und der Fachbereiche der Zentrale, zu regelmäßigen Weiterbildungsangeboten und umfassender werblicher Unterstützung. Um in das Unimarkt Franchise-System einzusteigen, ist die Finanzierung des Warenlagers in Höhe von rund 150.000 € erforderlich. Die Erwartung seitens der Kreditinstitute im Bezug auf erforderliches Eigenkapital beträgt rund 20 bis 30% der Investitionssumme. Die laufende Franchisegebühr beträgt maximal 2% vom monatlich erzielten Nettoumsatz. Infos: franchise.at/unimarkt/ und unimarkt.at/franchise/





Virtuelle Lobby
Österreichs Franchise-Experten laden Franchise-Interessenten ein.

Premiere auf der Franchise Messe

Etwas noch nie Dagewesenes gelang der heurigen Franchise Messe: Sie öffnete erstmals digitale Pforten.

WIEN. Digital oder „analog“ – die Franchise Messe Ende Juni bot den Besuchern ein ebenso buntes, lebendiges Bild wie auf der realen Messe, die zum gleichen Zeitpunkt stattfinden hätte sollen. Aussteller präsentierten sich und ihre Marken auf digitalen Ständen, ganz im CI ihrer eigenen Markenwelt, und luden an zwei Tagen zum Live-Chat ein. Über 30 Live-Vorträge und Round Tables präsentierten Besuchern die Welt des Franchisings.

Ein gelungener Pilot ...

Es war ein großer Schritt weg von der realen Messe hin zum digitalen Pendant. In Anbetracht der coronabedingten Umstände „ein gelungener Pilot“, meint Veranstalterin Carina Felzmann, Geschäftsführerin der Agentur Cox Orange, die seit 2011 die Österreichische Franchise Messe in Partnerschaft mit dem Öster-

reichischen Franchise-Verband (ÖFV) und der Wirtschaftskammer Österreich umsetzt.

„Es freut uns sehr, dass es uns gelungen ist, immerhin die Hälfte der Aussteller und auch die Hälfte der Besucher, verglichen mit der realen Messe, für die Online-Variante zu interessieren“, so Felzmann. Konkret waren das während der Messe 23 Aussteller und 438 Besucher – für die erste Franchise Online Messe im deutschsprachigen Raum ein sehr gutes Ergebnis. Über 80% der Aussteller haben ihre Teilnahme für die Online-Messe im nächsten Jahr bereits zugesagt.

... mit heimischen Systemen

„Die Messe virtuell abzuhalten, war für die gesamte Franchise-Szene etwas komplett Neues. Wir haben bewiesen, dass wir der virtuellen Welt gewachsen sind, und freuen uns, dass so viele potenzielle Interessenten

und auch erfolgreiche österreichische Franchise-Systeme an der Messe teilgenommen haben“, so die Generalsekretärin des ÖFV, Barbara Steiner.

Vom ÖFV waren als „first-mover“ atempo/capito, Anker, Dance Moves by Lis, frischluft, Mail Boxes, McDonald's, Piyo-ma, Subway, Syncon, Unimarkt, viterma und Vom Fass dabei.

„Die vergangenen Wochen haben gezeigt, dass Unternehmen, die digital aufgeschlossen sind, einen wesentlichen Vorteil haben“, meint Andreas Haider, Präsident des ÖFV, und blickt optimistisch in die Zukunft: „Die österreichische Franchise-Szene ist digital fit. Denn die Franchise-Szene nutzt neue Formate, um weiterzukommen, und befindet sich nicht im Stillstand. Genau das ist essenziell in Zeiten wie diesen.“

„Ich denke, wir haben alle eine Menge dazulernen dürfen“, sagt Felzmann. „Mit diesen Learnings ausgestattet, freuen wir uns schon jetzt auf die nächste digitale Franchise Messe, die von 5. bis 15. November mit internationalem Charakter – statt der geplanten physischen Messe in Frankfurt – stattfinden wird.“



Veranstalter-Team C. Felzmann, L.M. Schmutzmeier und Ch. Köttler (v.l.).

Fallstricke für Partner in spe

Franchising liegt absolut im Trend, denn durch den Einstieg in ein Franchise-System ergeben sich viele Vorteile am Weg in die Selbstständigkeit.



© medianet/Joel Haider

Gastkommentar

••• Von Barbara Steiner

BRUNN/GEIRGE. Eine Franchise-Partnerschaft bedeutet die Übernahme von bestehenden Strukturen, Prozessen und Modellen.

Was auf den ersten Blick als Asset erscheint, kann jedoch unter Umständen als Einschränkung wahrgenommen werden.

Daher müssen vorab einige Punkte beachtet werden, um Fallstricke zu umgehen. Franchising bedeutet, sich einer etablierten und erprobten Marke zu bedienen. Deshalb ist es unabdingbar, dass die Markenwerte den eigenen Vorstellungen und Werten entsprechen.

Irrglaube in der Zeit

Geht man davon aus, dass Franchise-Systeme wenig Zeit beanspruchen und sofort und unmittelbar hohe Gewinne

Dreamteam des ÖFV

Generalsekretärin Barbara Steiner und Präsident Andreas Haider – ein starkes Team für Franchising in Österreich.

bringen, so sind Misserfolg und Enttäuschung vorhersehbar.

Denn trotz der Expertise des Franchise-Gebers und der Übernahme einer etablierten Marke braucht es gerade zu Beginn der Partnerschaft Durchhaltevermögen und ein gewisses finanzielles Polster, um das Geschäft anzukurbeln.

Stolperfalle Vertrag

Auch eine gründliche Prüfung des Franchise-Vertrags ist unverzichtbar, denn dieser wird für die guten, aber vor allem für die schlechten Zeiten geschlossen.

Aus diesem Grund empfehlen wir vom Österreichischen Franchise-Verband, für die Vertragsprüfung und vor Abschluss einen Rechtsanwalt hinzuzuziehen, um ungewollte Folgen aus dem Weg zu räumen.

Grundsätzlich wichtig

Zeit nehmen, den Partner und die Familie einbeziehen, Referenzen einholen, Expertise heranziehen, Risiko einkalkulieren und Leistungen vergleichen – dies sind die wichtigsten Punkte, um mögliche Stolpersteine auf dem Weg in eine Franchise-Partnerschaft zu umgehen.

Große Chance Franchising

Waltraud Martius über „harte & weiche“ Faktoren.

SALZBURG. Viele Menschen orientieren sich nach der Krise neu und viele erkennen im Franchising eine attraktive Alternative für ihre berufliche Karriere! Franchising als Vertriebs- und Organisationsform ist tatsächlich eine große Chance, auch in kritischen Zeiten. Die Marke Franchising wird als verlässlicher Partner am Markt und von vielen Personen wahrgenom-

men, die sich selbstständig machen wollen. Das *Produktversprechen* des Franchising, *Gewinn mit mehr Sicherheit*, wird vor allem für Franchise-Interessenten in dieser Situation besonders ernst genommen. Neben den „harten Faktoren“ wie z.B. der Vertrag, sind es die „emotionalen“ Softfaktoren, wie z.B. Wertschätzung, die allen Beteiligten Sicherheit geben.



© Syncon

Waltraud Martius, Geschäftsführerin Syncon International Franchise Consultants.

Franchising weiter auf Erfolgskurs

Die „Selbstständigkeit mit Sicherheitsnetz“ erfreut sich großer Beliebtheit. Wie sonst könnte man Unternehmer sein und zugleich auf ein großes Serviceangebot zurückgreifen sowie Synergien nutzen? Gemeinsam ist immer besser als allein.

