



**Mit Franchising
die Digitalisierung
meistern**

Dossier

unter Mitwirkung des Österreichischen
Franchise-Verbandes (ÖFV) und
weiterer führender Franchise-Experten



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

Editorial

1:0 für Franchising!

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Digitalisierung schreitet in allen Unternehmensbereichen schnell voran: innerhalb der Organisationen, in der Kommunikation mit Kunden, aber auch mit Mitarbeitern. Und niemand kann sich den wachsenden Herausforderungen im Arbeitsleben entziehen. Franchiseorganisationen ermöglichen ihren Franchisenehmern Vorteile bei der Nutzung von digitalen Innovationen.

Geschäftsprozesse werden optimiert, beispielsweise bis hin zu vollautomatisierten Supermärkten ohne Verkaufspersonal – um den wachsenden Kundenerwartungen nach Convenience bestmöglich zu entsprechen. Durch Standardisierung werden personelle Ressourcen frei, die wiederum für die Erfüllung individueller Wünsche eingesetzt werden können. Komplexere Produkte erfordern dann aber auch hocheffiziente Bestellsysteme und adäquate Kassenslösungen. Und Cybersecurity. Der Nutzen einer soliden Partnerschaft mit einer professionellen Organisation im Hintergrund ist hier evident.

Doch auch bei der Kommunikation zum Kunden bietet Franchising klare Benefits, wie bei manchen etwa die Teilnahme bei sektorübergreifenden Bonuspunkte-

programmen oder bei der Weiterentwicklung von Webshops, beim professionellen Einsatz von Suchmaschinen- und Newslettermarketing sowie bei Social Media-Aktivitäten.

Digitalisierung ist allerdings kein Allheilmittel. Durch sie wird nach heutigem Stand der Dinge auch der immer stärker werdende Fachkräftemangel nicht kompensiert werden können. Dennoch kann sie die tägliche Arbeit jedes Einzelnen wesentlich erleichtern und im Ergebnis qualitativ verbessern. Für kommende Generationen wird die Digitalität des Arbeitgebers voraussichtlich immer relevanter bei der Beurteilung seiner Attraktivität werden, weil viele auf diesem Wege wohl auch ihre Work-Life-Balance besser managen möchten.

Dieses Dossier entstand im Auftrag und unter Mitwirkung von Expertinnen und Experten des Österreichischen Franchise-Verbandes sowie führender Franchiseunternehmen, die Ihnen hiermit Einblick in ihre digitalen Erfahrungen und Pläne bieten.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke*



Dossier: Mit Franchising die Digitalisierung meistern

Coverfoto: © PantherMedia/
luckybusiness

Inhalt

3 **Erfolge mit Franchising**
ÖFV-Präsident Andreas Haider im Interview

6 **Top-Experten im Talk**
Round Table mit Österreichs Top-Franchise-Systemen

9 **McDonald's Erfolgsrezept**
Einblicke in das größte Franchise-System der Welt



© McDonald's

10 **Schreibwaren-Franchise**
Seit 45 Jahren punktet Skribo im Facheinzelhandel

11 **Immobilien-Franchise**
Makler unterstützt das Franchise-System von Re/Max



© Unimarkt

12 **Lebensmittelhandel**
Wie das Familienunternehmen Unimarkt reüssiert

13 **Versicherungs-Franchising**
EMF: So profitieren Makler vom Franchise-System

14 **Die Franchise-Messe**
Nach der Corona-Pause wieder mit Live-Publikum

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) und weiterer führender Franchise-Experten erstellt.

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

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Alexander Haide (aha)

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:** Oktober 2022

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

Franchise 2.0: Digital ist ideal

Ohne Franchising gäbe es einige der beliebtesten Marken nicht am Markt.

Franchising ist ein Prinzip, das auf Vertriebskonzepten aus der Mitte des 19. Jahrhunderts basiert. Damals erlaubte die „Singer Sewing Machine Company“ fahrenden Händlern, ihre Waren im eigenen Namen zu vertreiben. Zu den Erfindern des modernen Franchising gehört McDonald's mit einem weltweiten Netz an Zehntausenden Restaurants. Modernes Fran-

”

Mit einem Franchise ist man schlagkräftiger, als wenn man unternehmerisch alles selbst erledigen muss.

Andreas Haider
Präsident Österr.
Franchise-Verband

“

chising, auch „Business Format Franchising“, geht über die Abtretung von Markenrechten und die Weitergabe von Know-how hinaus und umfasst neben einem Produktangebot auch nötige Software, Werbeunterlagen, hilft beim Recruiting und vieles mehr. In Österreich vertritt der Österreichische Franchise-Verband (ÖFV) die Interessen von zahlreichen Franchise-Partnern und Franchise-Systemen. ÖFV-Präsident Andreas Haider ist selbst täglich mit dem Thema Franchising und den Vorteilen,



© ÖFV/Sima Prodingner

die das moderne Vertriebssystem mit sich bringt, beschäftigt: Er ist Geschäftsführer der Unimarkt Handelsges.m.b.H. und erklärt, weshalb Franchising eine blendende Zukunft bevorsteht.

medianet: Welche Vorteile konnten Sie als Franchise-Partner lukrieren?

Andreas Haider: Der Mehrwert von Franchise ist, dass zwei selbstständige Unternehmer eine ganz enge Kooperation eingehen und gemeinsame Ziele,

einen gemeinsamen Markenauftritt sowie eine gemeinsame Ausrichtung verfolgen und ein Mindset teilen. So können sich alle auf ihre Stärken fokussieren und konzentrieren. Dadurch ist man schlagkräftiger, als wenn man unternehmerisch alles selbst erledigen muss.

medianet: Weshalb ist Franchise keine Fessel und kein Knebel des Franchise-Systems?

Haider: Das ist sehr wichtig. Man hat erkannt, dass man gemeinsam wesentlich erfolgrei-

cher ist, wenn der Unternehmer vor Ort Freiraum hat, um sich auf die örtliche Gegebenheit besser einstellen zu können. Die Erfahrung hat gezeigt, dass freie Nischen, die der Markt in den unterschiedlichen Situationen bietet, nur ein unternehmerisch denkender Mensch ausfüllen und aus den Möglichkeiten etwas machen kann. Das kann mit einer Anweisung aus einer Zentrale nie so exakt passieren und damit die gleiche positive Wirkung haben, als wenn ein selbstständiges Unternehmen Chancen aufgreift.

medianet: Welche konkreten Vorteile bringt ein Franchise mit sich?

Haider: Kein Unternehmer in einem größeren Umfeld ist innerhalb kurzer Zeit in der Lage, alle Anforderungen von außen zu erfüllen – sei das im Digitalbereich, in der Sortimentzusammenstellung oder bei den Kommunikationsunterlagen, die von der Zentrale bereitgestellt werden. Das ist alles fix und fertig, erfolgserprobt und abgesichert. Das gilt auch für Einkaufskonditionen.

medianet: Eine Ihrer Veranstaltungen, die ‚Virtual Stage‘ des ÖFV im September, widmete sich dem Thema ‚Engpass bei Franchise-Partnern‘.

Haider: In einer volatilen Zeitphase, in der wir uns befinden, wird sicher jeder Mensch, der den Wunsch nach Selbstständigkeit hat, diesen Schritt sehr genau überlegen. Hier ist derzeit die Leichtigkeit der Entscheidung nicht gegeben, da das Umfeld zu unsicher ist und derzeit nichts exakt planbar ist. Das war in den Jahren mit per-

manentem Wirtschaftswachstum, dem Aufschwung und der Dynamik anders und hat sich jetzt eingebremst.

medianet: Ist der Franchise-Bereich von den aktuellen Krisen weniger betroffen?

Haider: Der Österreichische Franchise-Verband hat während der Coronazeit Umfragen innerhalb von Franchise-Systemen durchgeführt und es kam ganz klar heraus, dass Unternehmer, die innerhalb eines Franchise-Verbands sind, deutlich besser durch die Krise kamen als Einzelunternehmen. Die Systemzentralen hatten hier strategische und operative Entscheidungen getroffen bzw. die entsprechende Informationssammlung Unternehmern zur Verfügung gestellt. Dementsprechend rasch konnte reagiert werden, da die



”

Wenn Banken investieren, dann in Franchise, da es von anderen Franchise-Partnern exakte Zahlen gibt und so eine Finanzierung nicht zum Abenteuer wird.

Andreas Haider

“

Digitalisierungsanpassungen von der Zentrale für alle im System befindlichen Unternehmen durchgeführt wurden.

medianet: Hatten es Franchise-Partner in der Pandemie einfacher?

Haider: Das hängt von der Branche ab. Der Lebensmittelhandel ist Grundversorger und durfte daher offenhalten. Bei McDonald's und den Drive-in-Stationen war die Systemzentrale schnell und hat den Unternehmen Support zur Verfügung gestellt, damit sie rasch wieder in den Verkauf kommen.

medianet: Sind Banken eher bereit, Franchise-Partner zu finanzieren?

Haider: Wenn Banken investieren, dann in Franchise, da es von anderen Franchise-Partnern exakte Zahlen gibt und so eine Finanzierung nicht zum Abenteuer wird. Es gibt Referenzen, eine Grundlage in Form eines Business Cases. Dadurch investieren Banken in Franchise-Systeme lieber als in Einzelunternehmen.

medianet: In welchen Bereichen oder Branchen ist Franchising besonders von Vorteil?

Haider: Aus meiner Sicht braucht man in der Handelsbranche als Franchise-Partner ein starkes System im Hintergrund. Wenn ich das auf unser Konzept von Unimarkt herunterbräche, umfasst das Franchise etwa 8.000 Artikel in unterschiedlichen Warengruppen und die gesamte Infrastruktur der Ladenausstattung. Das kann niemand alleine erarbeiten oder zusammentragen. Hier braucht es eine Systemzentrale, die einmal eine Entscheidung trifft und entsprechend skaliert. In kapitalintensiven Geschäftsfeldern und dort, wo viele Menschen beschäftigt sind, ist es sinnvoll, in einem System zu sein. Bei persönlichen Dienstleistungen ist die Frage, ob es immer eine Zentrale im Hintergrund braucht.

medianet: Welche Vorteile hat ein Franchise-Partner bei der Digitalisierung?

Haider: Kein einzelner Franchise-Partner hat die Ressourcen oder ist in der Lage, die notwendigen Digitalisierungsschritte nur für sich selbst programmieren zu lassen. Das geschieht ein Mal in der Zentrale und wird danach den Franchise-Partnern zur Verfügung gestellt. Hier war Corona für Digitalisierungsschritte ein Beschleuniger. Es ist heute immer schwieriger, Mitarbeiter zu bekommen, deshalb braucht es einen höheren Digitalisierungsgrad, um Abläufe, Systeme und Entwicklungen weitertreiben zu können. Statt Personalressourcen bedarf es digitaler Unterstützung.

medianet: Wie sehr hilft Franchising bei der Bewältigung von Lieferkettenproblemen und der Energiekrise?

Haider: In puncto Energie kann ich aus eigener Erfahrung bei Unimarkt sagen, dass wir und unsere Partner im Verbund Energieverträge haben, die



Franchising

Im Netzwerk ist es einfacher: Der Vorstand des Österreichischen Franchise-Verbands.

te Kandidaten. Sie gehen mit einem offenen Mindset durch die Welt. Das sind die richtigen Franchise-Partner. Zu welchem Typ man gehört, stellt sich bei dem Eignungstest heraus.

medianet: *Im Juni gab es die ÖFV Franchise-Awards in fünf Kategorien. Was zeichnet die Gewinner aus?*

Haider: Soluto wurde als Franchise-System des Jahres ausgezeichnet, das ist ein Handwerks-Franchise, das mich sehr fasziniert. Ich bin überzeugt, dass in der Handwerksbranche ein riesiges Potenzial für Franchising schlummert. Wir wissen alle, dass gute Handwerker aber nicht immer gute Unternehmer sind und viel Spaß an administrativen Dingen haben. Sie tun am liebsten, was sie gut können. Deshalb ist es eine gute Ergänzung, wenn es eine Zentrale gibt, die in diesem Fall Soluto, die gesamte Auftragsabwicklung und die Terminvergabe übernimmt und sie an den Handwerker weiterleitet. Die Zentrale übernimmt auch die Abwicklung mit Versicherungen und die Administration. Das hat ein großes Potenzial für weitere Nachahmer in der Kategorie Handwerk.

bis Ende 2023 laufen. Deshalb beziehen die Partner und wir bis Ende 2023 Strom um sieben Cent pro kWh. Derzeit kostet die kWh durchschnittlich 30 Cent. Bei den Lieferketten sind die Unternehmer vor Ort gefragt, Produktausfälle mit anderen Produkten zu substituieren. Hier ist der Freiraum für Franchise-Partner wichtig.

medianet: *Stellen Sie den Österreichischen Franchise-Verband bitte näher vor.*

Haider: Der Verband ist dazu da, Franchise-Systeme und Franchise-Partner weiterzuentwickeln, um das Franchising als qualitative Betriebsform zu positionieren, die sie de facto ist und Menschen davon zu überzeugen. Wir führen erste Beratungen durch und auf unserer Website (franchise.at) stehen Business Cases und ein Eignungstext zur Verfügung. Über den Verband stehen Franchise-Unternehmer mitein-

ander in einem offenen Mindset im Austausch und bilden so eine größere Netzwerkoberfläche. Franchise-Systeme wiederum haben keine Berührungängste, sie sind bereit zu teilen, gemeinsam etwas zu entwickeln und zu erarbeiten. In unserem Verband wird das gefördert, gelenkt und verarbeitet.

medianet: *Wie sehen Sie das Image von Franchising in Österreich?*

Haider: Franchising hat aus der Geschichte noch einen Beigeschmack, denn es gibt überall auch schwarze Schafe. Wir, als Franchise-Verband, haben auf unsere Fahnen geheftet, die Qualität des Österreichischen Franchisings hochzuhalten. Ein ordentliches Mitglied muss einen Qualitäts-Check erfüllen und einen ordentlichen Franchise- oder Partnerschaftsvertrag haben. Es gibt kein Mitglied, das nicht zumindest über einen Pilotstandort verfügt, der

bereits einige Zeit in Betrieb ist, bevor es dann in die Skalierung geht. Systeme kommen zuerst als Anwärter zum Verband, danach werden sie assoziierte Mitglieder und, wenn alle Kriterien erfüllt sind, werden sie zu ordentlichen Mitgliedern. Die Aufnahmekriterien sind auf franchise.at zu finden.

medianet: *Wie wichtig ist das Absolvieren des Franchise-Eignungs-Checks auf der ÖFV-Website?*

Haider: Den Eignungstest haben wir auf Basis einer wissenschaftlichen Studie mit der Universität Seeburg erstellt. Wir unterscheiden zwei Arten der Gründung: Es gibt vom Menschentyp den Pionier, der alles besser weiß und damit kein guter Franchise-Partner wäre. Menschen hingegen, die es gewohnt sind, in der Gruppe zu arbeiten, um Themen gemeinsam zu entwickeln und Erfolge zu teilen, sind geeigne-

medianet: *Wer erhielt den Social & Green Award?*

Haider: In Zeiten wie diesen muss man mit Ressourcen anders umgehen. R.U.S.Z. (Reparaturzentrum für Elektrogeräte, Anm.) hat auf dem Sekundärarbeitsmarkt ein sehr gutes Element entwickelt. Sepp Eisenriegler hat die Abwicklung perfektioniert und das Konzept über Franchising skaliert. Mit dem Aspekt des Reparaturbonus passt das perfekt zusammen, und es werden derzeit Annahmestellen in ganz Österreich gesucht. Hier ist ein Franchise-System der Preisträger.



© Daniela Kotler/Unimarkt

Franchising sorgt für große Erfolge!

Im September trafen sich die Protagonisten der wichtigsten Franchise-Unternehmen zum Fachgespräch.

Expertenrunde

Eines hat der Experten-Talk erneut bewiesen: Mit Franchise-Systemen haben Unternehmen einen Vorteil.

Wie können Franchise-Systeme und ihre Franchise-Partner die Digitalisierung meistern? Das war die zentrale Frage, zu der sich unter der Lei-

tung von **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke Vertreter von Top-Franchise-Systemen – und damit -Experten – in Traun trafen.

medianet: Welche Möglichkeiten bietet Skribo Franchise-

Partnern, digitales Know-how zu erwerben?

Heike Hög: Das geschieht im Franchise-System von Skribo im Bereich eCommerce und Multichannel mit Schulungen. Ein zentrales Thema ist der

Datenschutz, bei dem vieles passieren kann, wenn jeder für sich alleine werkt. Durch unsere Unterstützung und Anleitung wird bei unseren Franchise-Partnern die DSGVO sehr ernst genommen.



Die Teilnehmer

Andreas Haider

ÖFV-Präsident und geschäftsführender Gesellschafter bei Unimarkt

Heike Hög

Leitung Skribo

Franz Innerhuber

Geschäftsführer von EFM St. Valentin

Peter Reikersdorfer

Managing Director der Re/Max IF Immobilien Franchising GmbH

Manfred Rothdeutsch

McDonald's Head of Franchising & Delivery

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

medianet: Welche Technologie hält Unimarkt für Franchise-Partner bereit?

Andreas Haider: unseren Partnern stehen alle Kommunikationskanäle wie Social Media, Webshop bis zu unserem Payback-Partner mit mehr als 3,2 Millionen aktiven Usern in Österreich zur Verfügung. Wir haben erst kürzlich unseren ersten Hybridstandort eröffnet, der 24/7 geöffnet hat und an dem es zu bestimmten Uhrzeiten auch eine Bedienung, wie an der Feinkosttheke, eine Kassa, eine Post- oder eine Backstelle gibt. In Technologiefragen arbeiten wir mit der Firma Syreta zusammen, die auch McDonald's oder die OMV unterstützt.

medianet: McDonald's war bereits immer Vorreiter bei der Digitalisierung. Worauf konzentrieren Sie sich?

Manfred Rothdeutsch: Das ist die Kommunikation mit unseren Gästen, die Zusammenarbeit mit unseren Franchise-Partnern und Bereiche, die Mitarbeiter betreffen. Besonders die Kommunikation mit unseren Gästen ist digitalisiert. Wir haben ein Online-Bestellsystem in den Restaurants, wo sich der Gast auf einem Selforder-Kiosk die Bestellung selbst zusammenstellt. Das bietet dem Gast auch die Möglichkeit, sein Produkt individuell anzupassen. Die Bestellung wird automatisch in die Küche geschickt und dort frisch zubereitet. Da steckt auch ein Warenwirtschaftssystem dahinter. Was an Lagerware hereinkommt, wird im Restaurant erfasst, und jedes verkaufte Produkt wird wieder abgezogen.

Ein wesentlicher Aspekt in der Kommunikation mit unseren Gästen ist unsere McDonald's App; hier haben wir mehr als zwei Millionen

User in Österreich. Die App bietet neben mobilen Bestellmöglichkeiten auch die individualisierte Kommunikation mit den Gästen. Nicht zuletzt setzen wir bei allen Mitarbeitern sehr stark auf Digitalisierung in Form von eLearning.

medianet: Wie greift EFM seinen Franchise-Partnern unter die Arme?

Franz Innerhuber: Die Versicherungsbranche ist in vielen Bereichen noch im vergangenen Jahrhundert zu Hause. Vieles passiert noch in Papierform, wobei ich PDF dazuzähle. Es ist die Herausforderung, die Franchise-Partner zu servicieren und Schnittstellen zu den Versicherungen zu bieten. Seit zwanzig Jahren stand deshalb die interne Digitalisierung und die Ausbildung der Mitarbeiter im Vordergrund. Die zweite Herausforderung konnte nur mit Eigenentwicklungen bewältigt werden; dabei ging es um den klassischen Vergleich des Marktes. Im B2C-Bereich rechnen wir etwa 2.000 Kasko-Varianten durch, das ist händisch nicht machbar. Der dritte Bereich ist der Erfahrungsaustausch zwischen der AG und den Franchise-Partnern.



© Daniela Koller/Unimarkt (2)

Manfred Rothdeutsch Zwei Millionen User bei der McDonald's App.



Franz Innerhuber Versicherungsmakler arbeiten noch viel mit Papier.

medianet: Gibt es da Parallelen zwischen dem Immobilien- und Versicherungsbereich?

Peter Reikersdorfer: Ja, auch wir haben noch viel Papier in unseren Prozessen. Wir stellen unseren Re/Max Franchise-Partnern Systeme zur Verfügung, mit denen sie alle ihre Kundenverträge online mit einer digitalen Signatur abschließen können. Im Bereich der Immobilienvermittlung gibt es zahlreiche digitale Tools und Start-ups, die viele einzelne Prozessschritte eines Maklers lösen wollen. Unsere Aufgabe als Zentrale ist es, diese Landschaft an Tools zu analysieren, die besten Projekte herauszufiltern und gemeinsam mit unseren Franchise-Partnern auszuprobieren. Die Tools zu haben, ist die eine Herausforderung, sie auszurollen und ins Tagesgeschäft zu bringen die andere.

medianet: Mit Ihrem Kooperationspartner Immounited gibt es ein spannendes Projekt.

Reikersdorfer: Immounited ist ein langjähriger Partner von Re/Max und analysiert in ganz Österreich Kaufvertragsdaten aus dem Grundbuch. Das Grundbuch ist öffentlich, und Immounited hat einen Überblick über alle Immobilienentransaktionen. Diese Daten sind für uns als Makler extrem wertvoll, weil wir damit Preisentwicklungen sehen und analysieren können. Das ist vor allem für die Immobilienverkaufsseite extrem wichtig.



Andreas Haider Unimarkt eröffnete kürzlich den ersten Hybridstandort.

medianet: *Wie gestalten Sie bei Skribo die digitale Kommunikation mit den Kunden?*

Hög: Bei Social Media posten wir als Skribo Österreich und Deutschland. Die Händler erhalten nebst Schulungen auch Bilddaten, Texte und einen Redaktionsplan, um sich selbst, ergänzt mit den individuellen Besonderheiten, darzustellen. Das ist regional ganz wichtig und da können Franchise-Partner selbst tätig werden.

medianet: *Mischt Omnichannel den gesamten Markt derzeit gehörig auf?*

Haider: Omnichannel ist im Non-Food-Bereich besonders weit. Aufgrund der unterschiedlichen Kühlketten ist das im Lebensmitteleinzelhandel sensibel, hat aber aufgrund von Corona eine eigene Dynamik entwickelt. Speziell die heranwachsende Generation, die späteren Haushaltsführenden, nutzen die digitale Bestelloption und Lieferservices. Eine der Aufgaben des Österreichischen Franchise-Verbandes ist es, Unternehmen, die in bestimmten Bereichen Pioniere sind, vor den Vorhang zu holen und ihnen eine große Bühne zu geben. So erhalten andere Mitglieder Impulse, um sich eigene Gedanken zu kommenden Technologien zu machen.

medianet: *Worum handelt es sich bei der UniBox?*

Haider: Bei Unimarkt gibt es seit dem Jahr 2020 die UniBox,

das ist ein automatisierter, kleiner Supermarkt, der theoretisch rund um die Uhr geöffnet sein kann. Alles bewegt sich in Richtung Convenience, wo sich die Kunden nicht um Öffnungszeiten kümmern wollen. Das kann mit autonomen Verkaufseinheiten an frequenzreichen Standorten gelingen. Es ist aber auch für den ländlichen Raum ein optimales Konzept, wo es keine Grundversorgungsstruktur mehr gibt und sich ein voll besetzter Supermarktstandort nicht rechnet.

medianet: *Bei McDonald's hilft die Digitalisierung bei der Nachhaltigkeit?*

Rothdeutsch: Es gab durch die Selforder-Kioske und die digitalen Menüanzeigen eine Kosteneinsparung bei der Produktion von Werbemitteln, wobei der Nachhaltigkeitsgedanke im Vordergrund stand. Früher gab es Kunststoff-Inlays in den Werbeaufstellern, die nach jeder Promotion nach vier bis sechs Wochen ausgetauscht wurden. Durch die digitalen Displays ist das weggefallen.

medianet: *Welche Rolle spielt im Versicherungsgeschäft die Cybersecurity?*



© Daniela Kofler/Unimarkt (4)

Heike Hög Skribo war Vorreiter mit elektronischem Bestellsystem.



Peter Reikersdorfer Überblick über Immo-Transaktionen im Grundbuch.

Innerhuber: Für den klassischen österreichischen KMU-Betrieb von bis zu zehn Mitarbeitern gibt es vernünftige standardisierte Produkte, die eine Cybersecurity-Versicherung abdecken. Bei größeren Unternehmen mit Onlineshops, wo die Umsätze bei vielen Millionen Euro liegen, ist Cyberversicherung eine extrem komplexe Materie, sowohl bei der Beratung als auch bei den Verträgen. Darin haben österreichische Versicherer kaum Erfahrung, und wir müssen auf internationale Versicherer zurückgreifen.

medianet: *Apropos Sicherheit. Gibt es bei McDonald's ein digitales Qualitätssicherungssystem?*

Rothdeutsch: Früher wurden die Temperaturen täglich per Hand gemessen und dokumentiert, was sehr zeitintensiv war und viele Jahre aufgehoben werden musste. Heute ist das digital. Dadurch wird viel Zeit gespart und es gibt eine automatische Aufzeichnung von Messwerten, inklusive eines Frühwarnsystems bei Abweichungen. Genauso wird auch mit der Messung der Kerntemperatur des Fleisches auf dem Grill verfahren.

medianet: *Wie digitalisiert sind Kundenbindung, Einkauf, Logistik und das Warenwirtschaftssystem bei Skribo?*

Hög: Da wir aus dem Großhandel entstanden sind, waren wir ein digitaler Vorreiter mit einem elektronischen Bestellsystem

für Händler, dem CIPS (Computer Integrated Paper Shop, Anm.). Darin gibt es gepflegte, immer aktuelle Artikeldaten, es kann elektronisch bestellt werden und es ist ein Kassasystem angeschlossen. Heute wäre es unmöglich, dass ein Franchise-Partner so etwas selbst pflegt. In unserem Lager in Wels haben wir zwischen 30.000 und 40.000 Artikel, und es gibt eine Möglichkeit, direkt auf Systeme von Zulieferern zuzugreifen, das sind in Summe bis zu 60.000 Artikel. Auch bei der Verbesserung der Sichtbarkeit des Franchise-Partners, speziell im Web, setzen wir zentrale Maßnahmen.

medianet: *Auch bei Re/Max wird sich einiges ändern?*

Reikersdorfer: Wir haben eine Roadmap für die Digitalisierung für die kommenden Jahre, aber auch das Coaching der Franchise-Partner in Sachen Digitalisierung ist ein wichtiges Anliegen. Wir haben viele Webinare und Vorträge im Angebot, aber die Individualisierung macht es schlussendlich aus, denn alle haben individuelle Anliegen und Probleme. Deshalb sind wir bei den Franchise-Partnern vor Ort und führen sie Schritt für Schritt durch die Materie.



Oliver Jonke Moderator beim Experten-Round Table.

Das größte Franchise-System der Welt

McDonald's ist eine der bekanntesten Marken weltweit.

WIEN. Mit 200 Restaurants und rund 9.600 Mitarbeitern aus über 90 Nationen ist McDonald's Marktführer der heimischen Systemgastronomie. Manfred Rothdeutsch ist Head of Franchising und Delivery bei McDonald's Österreich und bereits seit 20 Jahren für den Systemgastronomie tätig. Seit 2016 ist er für den Bereich Franchising verantwortlich und weiß um die Stärken der Marke und die Vorteile des Franchise-Systems Bescheid.

medianet: Was macht McDonald's zum erfolgreichsten Franchise-System der Welt?

Manfred Rothdeutsch: Es ist die enge Zusammenarbeit zwischen McDonald's als Franchise-System und den Franchise-Partnern, bei der wir eng abgestimmt gemeinsam Aktionen setzen. Es ist auch die Marke, die sowohl für Gäste als auch für potenzielle Franchise-Partner eine Anziehungskraft ausstrahlt. Was uns stark und besonders erfolgreich macht, sind permanente Innovationen und die stetige Weiterentwicklung. Das verlangt von allen einen hohen Einsatz.

medianet: Welchen Spielraum haben Franchise-Partner?

Rothdeutsch: Wir suchen keine Investoren, sondern Persönlichkeiten, die gemeinsam mit uns als Partner vor Ort in der Region McDonald's repräsentieren. Jeder Franchise-Partner profitiert von einem starken, etablierten System, in dem diese im regionalen Bereich selbst agieren können.

medianet: Welche Persönlichkeiten sind als Franchise-Partner geeignet?



Manfred Rothdeutsch ist langjähriger Franchise-Verantwortlicher bei McDonald's Österreich.

Rothdeutsch: Wir suchen Menschen mit Führungsqualitäten und Teamplayer, die gemeinsam mit uns hinter einer großen Marke stehen. Die Persönlichkeit muss zu McDonald's passen. Eine der wichtigsten Qualifikationen ist dabei sicherlich die Hands-on-Mentalität.

medianet: Mit welchen Lösungen unterstützt McDonald's seine Franchise-Partner bei der Digitalisierung?

Rothdeutsch: Wir haben in den vergangenen Jahren eine Digitalisierungsoffensive gestartet, bei der wir unter anderem unsere Küchen- und Serviceplattform komplett umgestellt haben. Ein Ergebnis davon sind unsere digitalen Selforder-Kioske, an denen Gäste den Bestellvorgang komplett selbst steuern und abschließen können.

medianet: Welche Vorteile gab es für Franchise-Partner während der Pandemie?

Rothdeutsch: Unsere Franchise-Partner haben die Krise in vielen Bereichen gespürt. Vor allem innerstädtische Standorte ohne McDrives, wo Tourismus und Frequenz durch den Handel ausblieben, waren stark betroffen. Es ist die Stärke eines Franchise-Systems, dass sich Franchise-Partner in herausfordernden Zeiten auf einen starken Partner und ein gut funktionierendes Sicherheitskonzept mit System verlassen können. Wir informierten die Restaurants nicht nur laufend über neue Corona-Regelungen, sondern versorgen sie auch mit dem nötigen Equipment, wie beispielsweise Hinweisschildern oder Desinfektionsspendern.

medianet: Haben es Franchise-Partner jetzt bei der Energiekrise und -verteuerung einfacher?

Rothdeutsch: Auch uns trifft der stark wachsende Kosten-

druck. Vor allem der enorme Anstieg der Stromkosten stellt uns vor große Herausforderungen. Jedoch arbeiten wir bereits die letzten Jahrzehnte kontinuierlich an Einsparungen im Energiebereich – nicht erst seit dem Beginn der Energiekrise. Wir setzen in allen Unternehmensbereichen vielfältige Maßnahmen zur Nutzung von Energiesparpotenzialen, Steigerung der Energieeffizienz und Reduktion umweltrelevanter Emissionen. Damit haben wir auch schon viel erreicht: Seit 2005 haben wir unseren CO₂-Fußabdruck um mehr als 60 Prozent reduziert und konnten die Energieeffizienz um mehr als ein Drittel steigern. Davon profitieren auch unsere Franchise-Partner. Und wir haben noch viel vor: Alle neuen und umgebauten Restaurants werden mit Photovoltaikanlagen, E-Schnellladestationen und nachhaltigen Heizsystemen ausgestattet.

Die Skribo-Story

Seit 45 Jahren ist Skribo als Franchise-System im Papier- und Schreibwaren-Facheinzelhandel erfolgreich.

••• Von Heike Hög

WELS. „Als Mitbegründer des Österreichischen Franchise-Verbandes haben wir wirklich eine lange Franchise-Erfolgs-geschichte“, berichtet Heike Hög, Leitung Skribo-Gruppe. Seit 1977 gibt es die Marke Skribo in Österreich, seit 2005 auch in Deutschland. Die insgesamt mehr als 130 Standorte sind größtenteils selbstständige Unternehmen. Drei österreichische Standorte führt die Franchise-Zentrale selbst. Dies ist zum einen der Flagship-Store am Stadtplatz in Wels, zum anderen die Standorte Skribo Ams-tetten und Skribo C.Becker in der Herrenstraße in Linz.

200 Jahre Geschichte

In Wels war vor 200 Jahren die Wiege des Gesamtunternehmens und dort befindet sich auch die Skribo-Zentrale. Damals hat sich aus einer Druckerei die Buchhandlung entwickelt, 1857 wurde mit dem Papierhandel begonnen. Fast 100 Jahre später bildete sich daraus der Papier- und Schreibwarengroßhandel. 1977 schlossen sich schlaue Köpfe zusammen, um nicht nur gemeinsam als Großhandel einzukaufen, sondern durch die Gründung eines Franchise-Sys-



© Skribo

Lange Tradition

Heike Hög leitet die Skribo-Gruppe, die seit 1977 am österreichischen Markt vertreten ist.

tems, mit der mittlerweile sehr bekannten Dachmarke „Skribo“, gemeinsam weitere Synergien zu nutzen. Daraus folgend, entstand fünf Jahre später das System „büroprofi“ für den B2B-Bereich. Mehr als die Hälfte der Skribo-Franchise-Partner in Österreich nutzen die Kombination der zwei Systeme, die sich optimal ergänzen.

Kompetenz und Service

Die zahlreichen zentralen Leistungen verschaffen den Unternehmern den nötigen Freiraum, um sich mit Kompetenz, Beratungsqualität und Service hauptsächlich auf die Erfüllung der Kundenwünsche konzentrieren zu können. Angefangen beim Marketingkonzept, welches Off- und Online-Services umfasst und wo momentan ein Schwerpunkt bei „Near-Me-Marketing“ und Digitalisierung liegt, bis hin zur Beratung vor Ort in Bezug auf Geschäfts-gestaltung und Sortimentszusam-

Freiraum

Zentrale Leistungen des Franchise-Systems Skribo verschaffen Unternehmern Freiräume, um sich auf die Erfüllung von Kundenwünschen zu konzentrieren.

mensetzung. Weiters können Schulungen, regelmäßige ERFA-Meetings und eine Wissens-plattform genützt werden. Und welcher sonstige Unternehmer kann sich mit Fragen, Wünschen und Anregungen an ein eigenes Spezialistenteam wenden (hier die Skribo-Zentrale und andere Franchise-Partner), sich austauschen, seinen Input & Feedback einbringen und so perfekt zum Geschäftsmodell passende Lösungen anstoßen? Sein eigener Herr sein, aber kein Einzelkämpfer, ist die Devise.

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit gegenseitigem Vertrauen spielt bei Skribo eine wichtige Rolle, genauso wie die Erhaltung der Persönlichkeit des Händlers vor Ort als bekannter Nahversorger bei allen Werbeaktivitäten. Er ist der Kenner seines Einzugs-gebiets und kann die lokalen Werbemaßnahmen optimal mit den zentralen Aktivitäten kombinieren. Auch hier kann er auf die zentrale Kompetenz zurückgreifen.

10.000 Artikel lagernd

Durch den sich im selben Unternehmensverbund befindlichen Papier- und Schreibwarengroßhandel PBS Austria als wichtigstem Partner profitieren die Franchise-Partner vom großen Zentrallager mit 40.000 lagernden Artikeln, von vielen logistischen Funktionen, den Preisvorteilen durch den zentralen Einkauf, der hohen Liefersicherheit, vom auf die Branche zugeschnittenen Warenwirtschaftssystem mit Kassen-, Inventurlösung und Skribo-spezifischen Funktionen (z.B. für den Kunden-Club). Die bis zu 10.000 Artikel im Geschäft für den Kassiervorgang und den Onlineshop wöchentlich aktuell zu halten, ist als Einzelkämpfer undenkbar.



© Skribo/www.tomsen.photography

Österreichs Immo-Franchise Nr. 1

Wie Franchising im Immobilien-Bereich erfolgreich funktioniert, beweist Immobilienmakler Re/Max.

WIEN. Wer schon immer vom eigenen Immobilienbüro geträumt hat, aber den Sprung ins kalte Wasser der Selbstständigkeit nicht wagen wollte, der sollte sich das Franchise-System von Re/Max näher ansehen. Es ist übrigens das erfolgreichste Immobilien-Franchise-System in Österreich und weltweit. Natürlich steht eine Frage im Vordergrund, wenn jemand überlegt, Partner eines erfolgreichen Netzwerks zu werden: Was bringt mir das?

Die Karriereleiter hinauf

Durch gezielte Aus- und Weiterbildung werden individuelle Fähigkeiten unterstützt. Dafür gibt es einen zertifizierten YRCB-Kurs (Your Re/Max Career Basic) als Basisausbildung, der von der Re/Max-Akademie in Österreich entwickelt wurde und als einer der ersten Ausbildungen für Immobilienmaklerinnen und -makler vom Austrian Standard Institut (vormals ÖNORM Institut) besonders ausgezeichnet wurde. In 15 Tagen Ausbildung – sie wird mindestens zehn Mal pro Jahr, rotierend in vier Bundesländern, angeboten – lernen Einsteiger die fachlichen Grundkenntnisse des Immobilienmakler-Business bei einem Mix aus Theorie und Praxis. Geht die Karriere danach als Immobilienmakler weiter, dann werden erfolgreiche Absolventen im Rahmen eines Coachingprogramms durch einen Mentor in ihrem Immobilienbüro vor Ort unterstützt, um einen strukturierten und erfolgreichen Makleralltag aufzubauen. Eine Online-Videothek stellt zusätzlich eine Vielzahl an Webinaren und Trainings zum Nachsehen zur Verfügung. Unternehmer, die



Das Brüdergespann Peter (l.) und Bernhard Reikersdorfer managt das Netzwerk aus 115 Büros in neun Bundesländern.

ein Immobilienbüro mit Re/Max gründen, können sich in einem zehnmonatigen Kurs auf die Befähigungsprüfung vorbereiten. Mit dem Makeln und dem Aufbau des eigenen Bürostandorts kann aber parallel sofort begonnen werden. Zusätzlich wird ein MBA-Lehrgang „Immobilienmanagement“ angeboten.

Top-Start der eigenen Firma

Nach dem Abschluss des YRCB-Basis-Kurses und einem mehrtägigen Seminar, bei dem unter anderem die Grundlagen des Re/Max-Konzepts vermittelt werden, steht dem Start als Re/Max-Makler nichts mehr im Weg. Franchise-Partner führen ihr Immobilienbüro rechtlich und wirtschaftlich eigenständig. Eine langwierige Aufbauarbeit als Einzelkämpfer, an der viele Jungunternehmer scheitern, ist nicht nötig: Bereits

zum Start profitieren Franchise-Partner und Makler durch das Image, die Warenzeichen und die Werbemittel der erfolgreichen und bekannten Franchise-Marke. In Zeiten der Digitalisierung werden Franchise-Partner und Makler durch Services von Re/Max und die Internet-Plattform remax.at mit mehr als 600.000 Usern und mehr als einer Million Zugriffen auf Immobilien pro Monat unterstützt. Natürlich erhält jeder Franchise-Partner eine Präsentation des eigenen Unternehmens, von jeder Immobilie und auch von Bauträger-Projekten. Das Re/Max IntraNet bietet neben einer Info-Datenbank auch Immobilien-Tools wie z.B. das digitale Angebotsverfahren namens Dave, Immobilienmakler-Software, Zugriff auf das Grundbuch, Bonitätsabfragen und vieles mehr. Zudem stehen unter anderem

die Re/Max-App, E-Mail-Marketing und das Newsletter-System zur Verfügung.

Lupenreine Erfolgsbilanz

Re/Max ist österreichischer Marktführer bei der Immobilienvermittlung mit mehr als 11.000 Kunden pro Jahr. Das größte Immobilienmakler-Netzwerk des Landes ist eine ideale Plattform für Networking und den Erfahrungsaustausch. Regelmäßige bundesweite Re/Max-Werbekampagnen in TV, Radio, Print und Online sorgen für eine stetig wachsende Bekanntheit der Marke. Davon profitieren Franchise-Partner genauso wie von regionalen Marketingaktivitäten. Besonders wichtig ist Re/Max, dass Partner das Credo verinnerlichen – das perfekte Kundenerlebnis steht immer im Vordergrund.

Franchise bei Nahversorgern

In Österreich ist Unimarkt seit Jahrzehnten als Franchise-System im Lebensmittelhandel führend.

TRAUN. Franchising ist längst im Lebensmittelhandel angekommen. Das unterstreicht die mittlerweile dreißig Jahre andauernde Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens Unimarkt mit Zentrale in Traun in Oberösterreich. Weiters verfügt Unimarkt über Standorte in Ober- und Niederösterreich, im Burgenland, der Steiermark und in Salzburg – es ist ein Mix aus Filialen, den Unimarkt selbst betreibt oder Franchis-Partner managen.

300 Produkte zum Top-Preis
Dabei ist Unimarkt immer ein klassisches Lebensmittelhandelsunternehmen geblieben und bietet als Nahversorger ein breites Sortiment an Markenartikeln an. Mehr als 300 Qualitätsprodukte zu Diskontpreisen in den Regalen zu haben, ist ausschließlich in einem Netzwerk an Supermärkten mit zentralem Einkauf möglich. Der Vorteil ergibt sich durch die größere Mengenabnahmen bei Produzenten. Das Angebot von Unimarkt runden – bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 600 m² pro Standort



Anton Papst, Bereichsleiter Franchise.



© Unimarkt (2)

– Services wie Backstationen, Feinkost-Plattenservices oder Textilreinigungen ab.

Eines der Erfolgsgeheimnisse im Unimarkt-Verbund ist, dass Konzepte und neue Produktlinien in jenen Filialen erprobt werden, die das Familienunternehmen selbst betreibt. Erst wenn sie sich im täglichen Betrieb bewährt haben, werden sie an Franchise-Partner ausgerollt. Besonderen Wert legt Unimarkt darauf, dass diese innerhalb erprobter Konzepte über Handlungsspielraum verfügen: Solange Grund- und Konzeptsortimente nicht eingeschränkt werden, haben Franchise-Partner völlige Handlungsfreiheit beim Auf- und Ausbau regionaler und lokaler Sortimente. Das unterstreicht die wichtige Rolle des Franchise-Partners als Kenner seines Umfelds: Neben lokalen Produkten ist er für die Rek-

rutierung und Ausbildung von Mitarbeitern verantwortlich und kann, ergänzend zu den klassischen Unimarkt-Werbemitteln, lokale Marketingaktivitäten und Werbemaßnahmen mit standortbezogenen Schwerpunkten setzen.

Einheitlicher Markenauftritt
Wesentlich ist – wie bei allen Franchises – auch bei Unimarkt der einheitliche Markenauftritt aller Supermärkte. Hinzu kommt eine Werbe- und Marketinglinie, die alle Standorte umfasst. Werbemittel sind im Franchise-Leistungspaket genauso enthalten, wie das Grundsortiment und die Warenwirtschaft, IT- und Kassenlösungen, betriebswirtschaftliche Beratung und Unterstützung beim Ladenbau, das Standort- und Mitarbeitermanagement und die Fort-

Vor allem in Krisenzeiten sind Franchise-Systeme ein sicherer Hafen. So griff Unimarkt seinen Franchise-Partnern während der Coronapandemie mit der Beschaffung von Desinfektionsmitteln und Masken unter die Arme, garantierte gleichzeitig die Liefersicherheit durch den Unimarkt-Großhandel und half bei Ressourcengpässen. In Sachen Energie ergibt sich durch einen gemeinsamen Einkauf (Energiepool) eine befristete Fixpreisgarantie bei Strom und Gas. Genauso wie in „ruhigeren“ Zeiten besuchen Unimarkt-Vertriebspartner und -manager regelmäßig Franchise-Partner und helfen in allen Servicebereichen weiter. Eine zentrale, vorausschauende und ausreichende Wareendisposition sorgt für eine bestmögliche Liefersicherheit, die in unsicheren Zeiten Zufriedenheit bei den Kunden schafft.

Unimarkt

Seit mehr als dreißig Jahren beweist das oberösterreichische Familienunternehmen, wie Franchising im Lebensmittelhandel funktioniert.

Das Franchise-System revolutioniert den Markt

Franchise im Versicherungsbereich geht nicht? Josef Graf beweist seit mehr als 30 Jahren mit der EFM Versicherungsmakler AG das Gegenteil.

GRAZ. Das System, welches er sich für sein Unternehmen einfallen hat lassen, zeigt, dass Franchising im Versicherungsbereich nicht nur funktioniert, sondern für alle Beteiligten – also für die Makler, Mitarbeiter und Kunden – auch enorme Vorteile mit sich bringt. Und all das gründet auf dem Unternehmensprinzip von McDonald's.

Ein Buch über die Erfolgsgeschichte des Weltkonzerns hat Josef Graf auf einem Flug in die USA nachhaltig so beeindruckt, dass er beschloss, dem Versicherungsmarkt in Österreich durch sein ausgeklügeltes System neues Leben einzuhauchen. Der Fokus lag und liegt dabei auf dem Menschen. Existenzsicherung für Menschen lautet der Leitsatz der EFM, und genau dieser Leitsatz ist nicht nur für den Namen des Unternehmens verantwortlich, sondern findet sich in der Firmenstruktur in allen Bereichen wieder.

Umfassende Leistungen

Wie erfolgreich das System in den letzten 31 Jahren in die Tat umgesetzt wurde, zeigt die Bilanz von mehr als 80 Franchise-Partnern an über 75 Standorten in ganz Österreich mit insgesamt mehr als 400 Mitarbeitern sehr eindeutig.

Das Franchise-System der EFM Versicherungsmakler AG ist darauf ausgerichtet, allen Beteiligten die Arbeit so einfach wie möglich zu machen. Dies geschieht durch die umfassenden Leistungen der Servicezentrale in Graz, die mit ihren Mitarbeitern in den unterschiedlichsten Fachbereichen dafür sorgt, dass die Makler und ihre Mitarbeiter vor Ort die nötige



Seit drei Jahrzehnten ist Josef Grafs Franchise-System erfolgreich.

Unterstützung in allen Bereichen erhalten, angefangen bei der Eingliederung eines neuen Partners bis hin zur Begleitung bei der Bestandsübergabe nach der Pensionierung.

Dies ermöglicht dem Makler, sich auf sein Unternehmen und auf die Betreuung seiner Kunden zu fokussieren, wovon nicht nur der Franchise-Partner selbst profitiert, sondern in

weiterer Folge auch der Kunde. Die EFM stellt sicher, dass die allgemein in der Zentrale verwalteten Systeme und Prozesse in allen Teilen Österreichs und in jedem einzelnen Maklerbüro einheitlich funktionieren und alle dieselben Informationen haben.

Eine weitere Besonderheit der EFM ist der sogenannte Dreifachschutz. Der erste es-

senzielle Punkt des Dreifachschutzes sind die speziell mit den Versicherern ausgearbeiteten Versicherungsprodukte, welche aufwendig verglichen und somit individuell an den Kunden angepasst werden.

Der zweite Punkt des Dreifachschutzes beschreibt die Zusammenarbeit mit den internen und externen Fachexperten, welche dafür sorgen, dass im Schadensfall für den Kunden alles so glatt und unkompliziert wie möglich abläuft. Die Versicherungsexperten in der Fachabteilung und auch die Klientenanwälte unterstützen die Makler bestmöglich mit ihrem Know-how bzw. leisten rechtlichen Beistand in Schadensfällen, in denen der Makler der Meinung ist, dass für den Kunden eine Deckung bestehen sollte, der Versicherer den Deckungsantrag allerdings ablehnt.

Der EFM-Dreifachschutz

Der Dreifachschutz gilt nicht nur für Versicherungen, welche durch einen EFM-Makler abgeschlossen wurden, sondern für jeden einzelnen Versicherungsvertrag aller im Haushalt lebenden Personen, da diese durch die Maklervollmacht für den Makler zugänglich sind.

Der dritte Punkt des Dreifachschutzes ist der Schutz bei Kunstfehlern in Form einer 50-Millionen-Euro-Haftpflichtversicherung. Sogenannte Kunstfehler liegen vor, wenn der Kunde von Beginn an falsch versichert wurde, in der Betreuung der Versicherungsprodukte nicht richtig und genau genug vorgegangen wurde oder ein schwerer Fehler in der Schadenabwicklung gemacht wurde.

Franchise Messe wieder „in Person“

Bedingt durch die Coronapandemie, fand die Messe nach vier Jahren Pause wieder als realer Event statt.

WIEN. Selbstständig werden mit Franchising und damit den Weg zum eigenen Chefsessel ebnen – die Leistungsschau der Franchise-Branche Ende Juni in der Wiener Stadthalle machte mehr Lust darauf, eine Marke zu teilen. Denn gerade in der Pandemie habe sich gezeigt, dass die Franchise-Wirtschaft eine Krise besser bewältigen kann als Einzelkämpfer.

Mit Franchising expandieren
Eintauchen in die Welt des Franchisings war selten einfacher: Bei der Franchise Messe sollten vor allem jene Menschen auf den Geschmack kommen, die sich selbstständig machen möchten und jene Unternehmen, die entweder mittels Franchisings expandieren oder eine weitere Marke in ihr Portfolio aufnehmen wollen. Dementsprechend abwechslungsreich gestaltete sich die Liste der teilnehmenden Unternehmen. Etablierte Brands wie McDonald's, Ankerbrot, Unimarkt und Pearle waren genauso dabei wie „junge Wilde“. Dazu zählten das Fitness-Label Bodyclub24, der größte Sushi-Lieferdienst Deutschlands, Sushi



© Cox-Orange (3)

Palace, „Damn Plastic“, ein Start-up für Recycling-Produkte, und Ruff mit einem einzigartigen Indoor-Golf-Konzept – um nur einige der Brands zu nennen.

Der ÖFV, der Österreichische Franchise-Verband, war auch

heuer wieder der wichtigste Hauptpartner der Franchise Messe. ÖFV-Präsident Andreas Haider präsentierte dabei eindrucksvolle Zahlen: „In Österreich haben wir derzeit etwa 495 Franchise-Systeme

mit 9.600 Franchise-Partnern an 12.000 Standorten, die einen Umsatz von 10,8 Milliarden Euro erwirtschaftet haben.“ Nach der vergangenen Messe in der Wiener Stadthalle werden noch einige hinzukommen.



Franchising als beliebtes Businessmodell in allen Branchen.



Auch für Sushi-Lieferservices gibt es Franchise-Angebote.

Lange Pause

Im Normalfall trifft sich die Franchise-Branche alle zwei Jahre zur großen Messe. Ende Juni konnte man sich nun endlich wieder persönlich begrüßen.



Franchise Messe

Im Juni traf sich die gesamte Branche zu einem „Get-together“ in der Wiener Stadthalle – zum ersten Mal „in person“ nach der Pandemie.

„Franchising ist einfach sexy!“

Das Unternehmensmodell Franchising macht das Leben leichter: Brand-Sharen ist angesagt.

••• Von Carina Felzmann

WIEN. Vielleicht wäre ich selbst heute Franchise-Partner, wenn ich vor 25 Jahren von diesem Weg in die Selbstständigkeit – neben der klassischen Gründung und Betriebsübernahme – erfahren hätte. Seit 2011 veranstalte ich alle zwei Jahre die Franchise Messe für Österreich und seit 2013 für Deutschland. In dieser Zeit durfte ich viele junge und etablierte Marken und Konzepte kennenlernen. Die Vielfalt von Franchising ist enorm: Gastro, Fitness, Handel, Handwerk, Dienstleistung – Franchising ist in allen Branchen mittlerweile etabliert. Was sie vereint, ist die Idee des „Brand-Shares“, also der Gedanke, sich gemeinsam mit einer Marke selbstständig zu machen. Der Vorteil liegt auf der

Hand: Gemeinsam statt einsam, selbstständig, aber nicht allein! In der Coronazeit wurde das Erfolgsmodell des Miteinanders klar sichtbar und messbar.

Einfacher Start ins Business
Auch der Start als Unternehmer kann einfacher nicht sein: Es wartet bei den meisten Systemen eine Art „Unternehmensschmiede“ auf den neuen Franchise-Partner. Schulungen sind angesagt, es ist nicht notwendig, jeden Fehler selbst zu machen. Voneinander lernen hört auch nach dem Start nicht auf. Viele Systeme bieten Jahrestagungen, Workshops – und das im eigenen Interesse: Alle Franchise-Partner sind Botschafter der gemeinsamen Marke. Stolpert jemand, könnte das auch die anderen betreffen. Alle im System Tätigen haben

daher ein grundlegendes Interesse, dass jeder Mitwirkende erfolgreich ist.

„People Business“ Franchising

Wer als Franchise-Partner aktiv ist, hat es mit vielen Menschen zu tun: Mitarbeiter, Kunden, andere Franchise-Partner, die Zentrale. Das ist von Vorteil, wenn man selbst den Wert des „Miteinanders“ schätzt. Einzelgänger werden selten glücklich.

Hat man oder frau (ja, die werden auch im Franchising immer sichtbarer!) sich für ein System entschieden, beginnt eine Reise als Unternehmer, die weiteres Wachstum gut ermöglicht. Das ist vielleicht ein weiterer, besonderer Unterschied zu unseren klassischen KMU in Österreich, wo sich die meisten in der Gruppe bis zu zehn Mitarbeitern wiederfinden.

Skalierbares Modell

Der Kern des Franchising besteht darin, dass es ein skalierbares Geschäftsmodell ist. Die Basis: Franchise-Partner duplizieren die Grundidee des Franchise-Systems. Gleichzeitig können sie selbst dadurch wachsen, indem sie einen weiteren Standort – bzw. mehrere – übernehmen und so zu Multi-Unit-Partnern (Partner mit mehreren Standorten) werden. In den USA, wo natürlich eine besonders offene Haltung zum Unternehmertum vorherrscht, ist es in der Franchise-Wirtschaft zudem verbreitet, sogar mehrere Marken gleichzeitig als Franchise-Partner zu führen (Multi-Brand-Franchise).

Frankfurt wartet!

Aber auch bei uns hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren viel beim Franchising getan: „Glücksritter“ sind selten unterwegs (nicht mehr als in der klassischen Wirtschaft), und der Trend geht schon lange in Richtung Qualität.

Wer sich ein Bild von der lebendigen, bunten Szene machen möchte, ist bei der kommenden, internationalen Franchise Expo von 10. bis 12. November in Frankfurt herzlich willkommen!

www.franchise-expo.com

Mit Franchising besser durch schwierige Zeiten

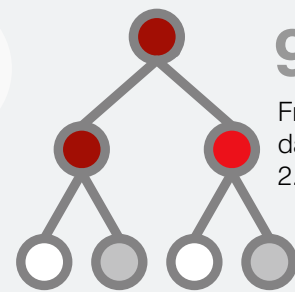
Franchise-Partner kommen besser durch Krisen als Einzelkämpfer in der Wirtschaft. Das gemeinsame System macht – nachweislich – widerstandsfähig!

Franchise in Österreich 2021

3/4
der Systeme sind
aus Österreich

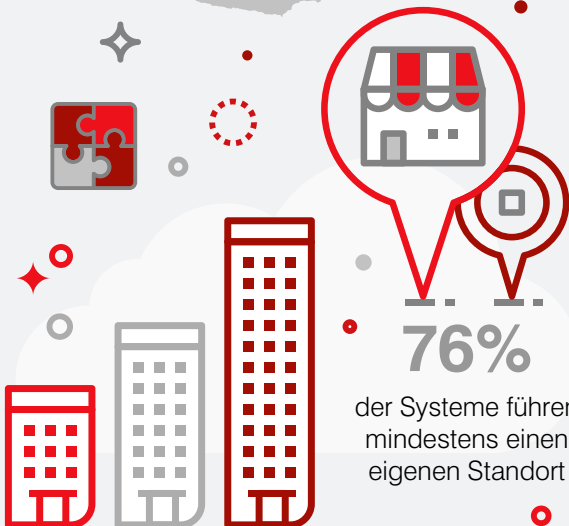


91%
planen die Aufnahme
neuer Partner



9.600
Franchise-Partner,
davon sind
2.100 Frauen

10,8 Mrd.
geschätzter
Netto-Umsatz



76%

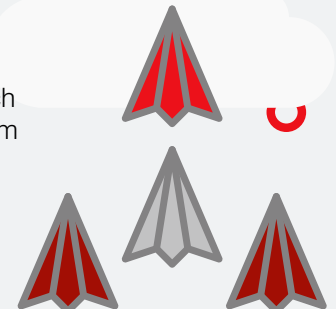
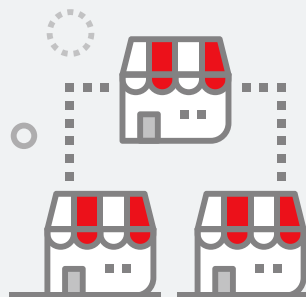
der Systeme führen
mindestens einen
eigenen Standort

12.000
Standorte

495
Systeme



74%
befinden sich
im Wachstum

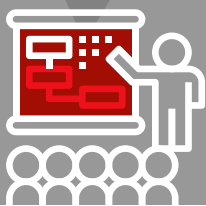


79%

der Systeme erwarten im kommenden
Jahr ein Umsatzwachstum

Franchise-Unternehmen als Arbeitgeber

87.700 Beschäftigte



73%
planen Einstellung
neuer Mitarbeiter

Im kommenden
Jahr sollen
7.500
neue Arbeitsplätze
geschaffen werden

43%

der Systeme sind in
den vergangenen elf
Jahren aktiv geworden

2.300

neue Franchise-Partner
sollen aufgenommen werden