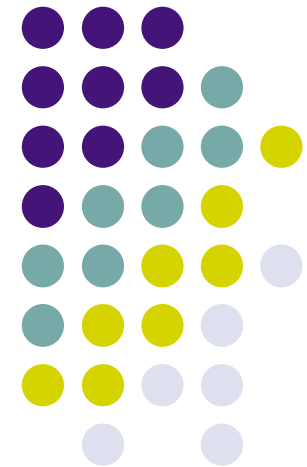


# Franchising in der Gastronomie

Multiplizierbare Gastro-Konzepte  
Grundidee, Grundlagen und Umsetzung

Erfolgskriterien für Gastro-Standorte  
Typisierung, Merkmale



# INDEX

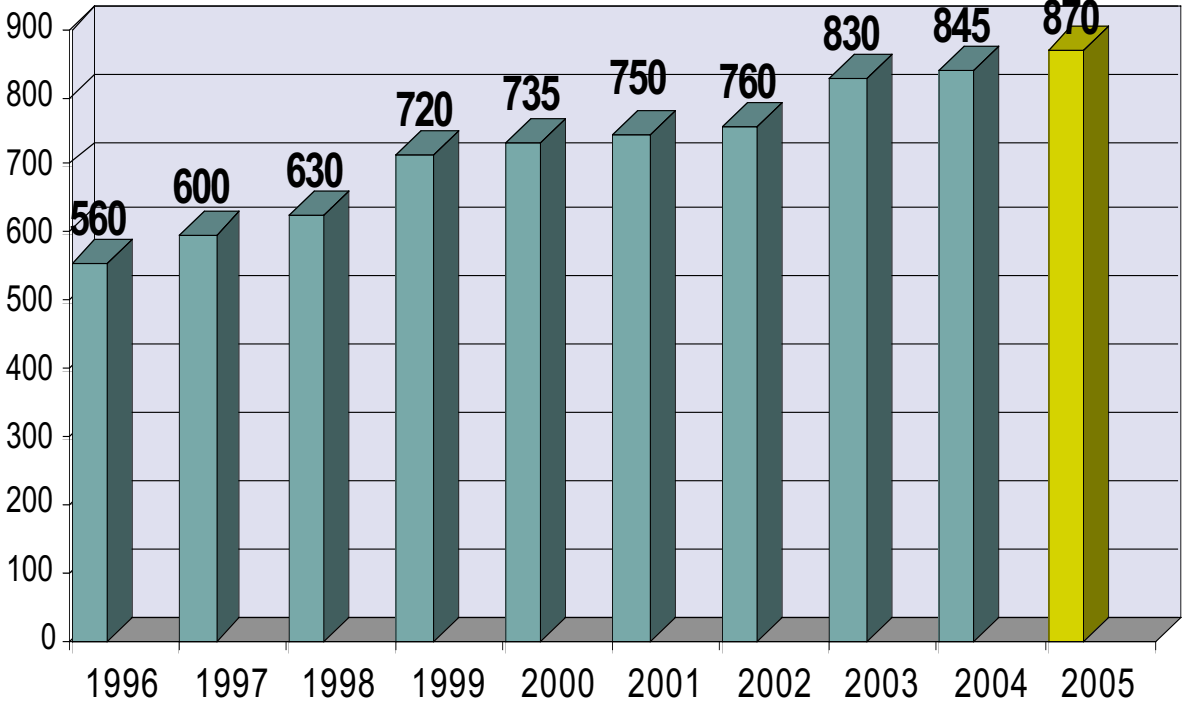


- Entwicklung Franchising in Deutschland
- Formen und Abgrenzung
- Gastro - Systeme in Deutschland
- Grundlagen, Struktur und Aufbau
- Leistungsströme und Leistungspaket/Programm
- Systemführung: Instrumente
- Franchise-Nehmer: Identifikations-/Motivationsverlauf
- Standortkriterien
- Gastro-Standorte: Analyse/Beurteilung
- Fallbeispiele

# Franchising in Deutschland



## Entwicklung Franchise-Geber

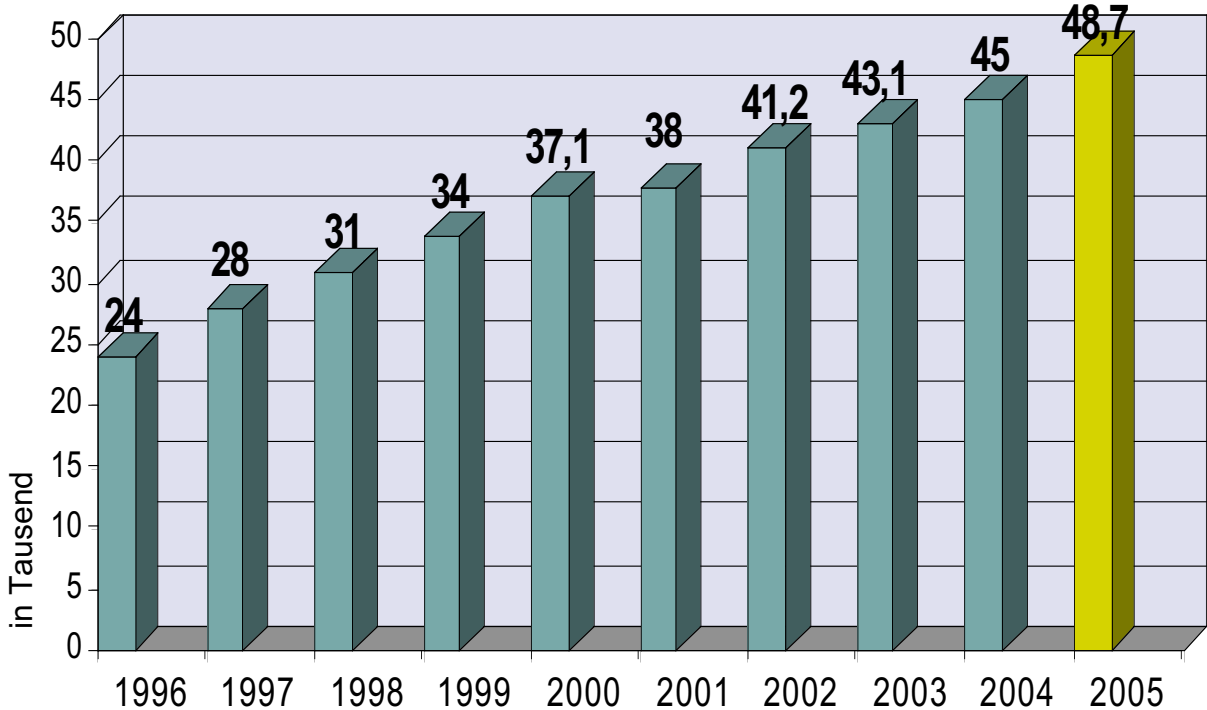


Quelle: Deutscher Franchise-Verband

# Franchising in Deutschland



## Entwicklung Franchise-Nehmer

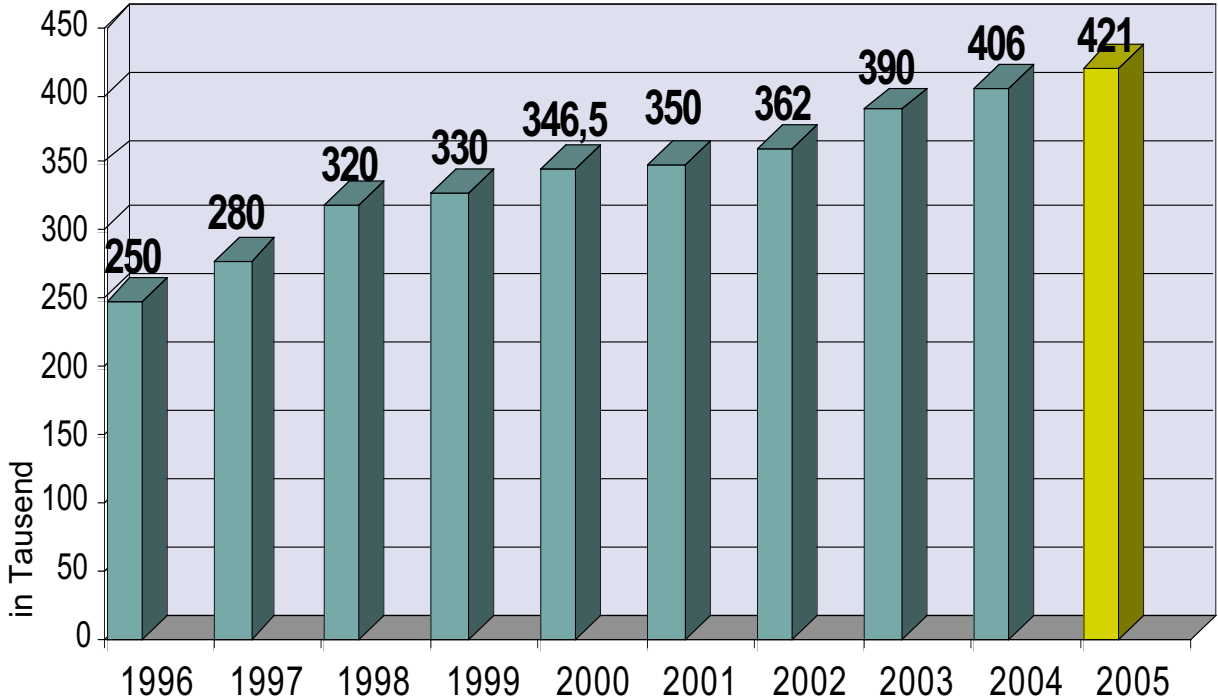


Quelle: Deutscher Franchise-Verband

# Franchising in Deutschland



## Entwicklung Franchise-Beschäftigten

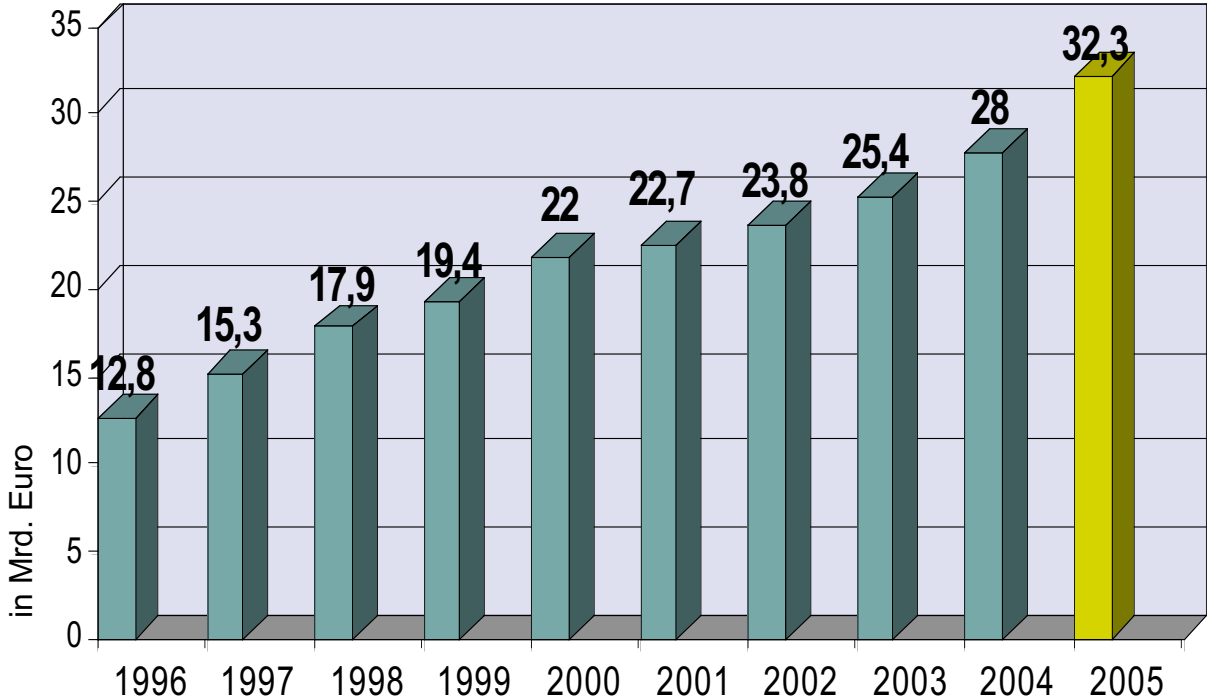


Quelle: Deutscher Franchise-Verband

# Franchising in Deutschland



## Entwicklung Franchise Umsatz



Quelle: Deutscher Franchise-Verband

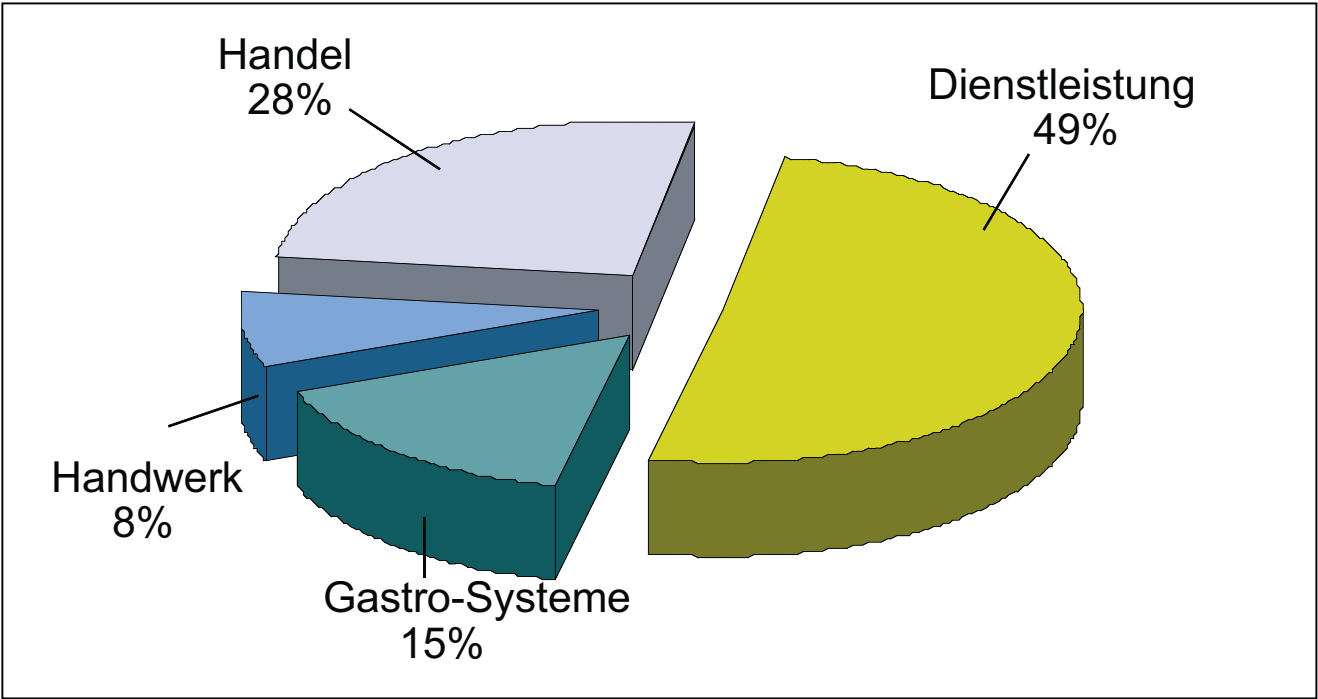
# Franchise-Formen



- Vertriebsfranchising  
OBI, Blume 2000, Quick-Schuh,  
Yves Rocher, Fressnapf, etc.
- Dienstleistungsfranchising  
Kochlöffel, Schülerhilfe, Kieser Training,  
Sunpoint, ISOTEC, ENGEL & VÖLKERS, etc.
- Produktfranchising  
Coca Cola, Catridge World, etc.

Mischformen sind möglich und gängige Praxis!

# Franchise-Branchen



Quelle: Deutscher Franchise-Verband

# D: TOP 25 Gastro-Unternehmen



-  (F) Mc Donald's
-  LSG Lufthansa – Service
-  (F) Burger King
-  (F) Autobahn Tank&Rast
-  (F) Nordsee
-  (F) Metro AG
-  (F) Karstadt Quelle
-  (F) ARAL (Petit Bistro)
-  IKEA Deutschland
-  (F) YUM (Pizza Hut, KFC...)
-  (F) Mövenpick
-  (F) Mitropa (Verkehr)

-  EDEKA (Metzger, Bäcker...)
-  Gate Gourmet (Air Catering)
-  Stockheim (Messe, Airport...)
-  DB (Zug Catering)
-  (F) Maredo
-  (F) Kufler Gruppe (Käfer'S...)
-  (F) Shell (Shop, Autohöfe)
-  (F) Kamps Bakeries
-  Block House
-  (F) Subway
-  (F) Esso (Esso Snacks)
-  Haberl (Biergärten, Catering)
-  (F) Mitchells & Butlers (Alex...)

(F) = Auch Franchise-Standorte

# D: TOP 25 Gastro-Unternehmen



Erlöse gesamt 2005	6.757,9 Mio. Euro
Standorte 2005 gesamt	10.363
Davon Franchise – Standorte	5.752
(Anteil: Aral 1249, Shell 1043, Esso 460, Kamps 900)	

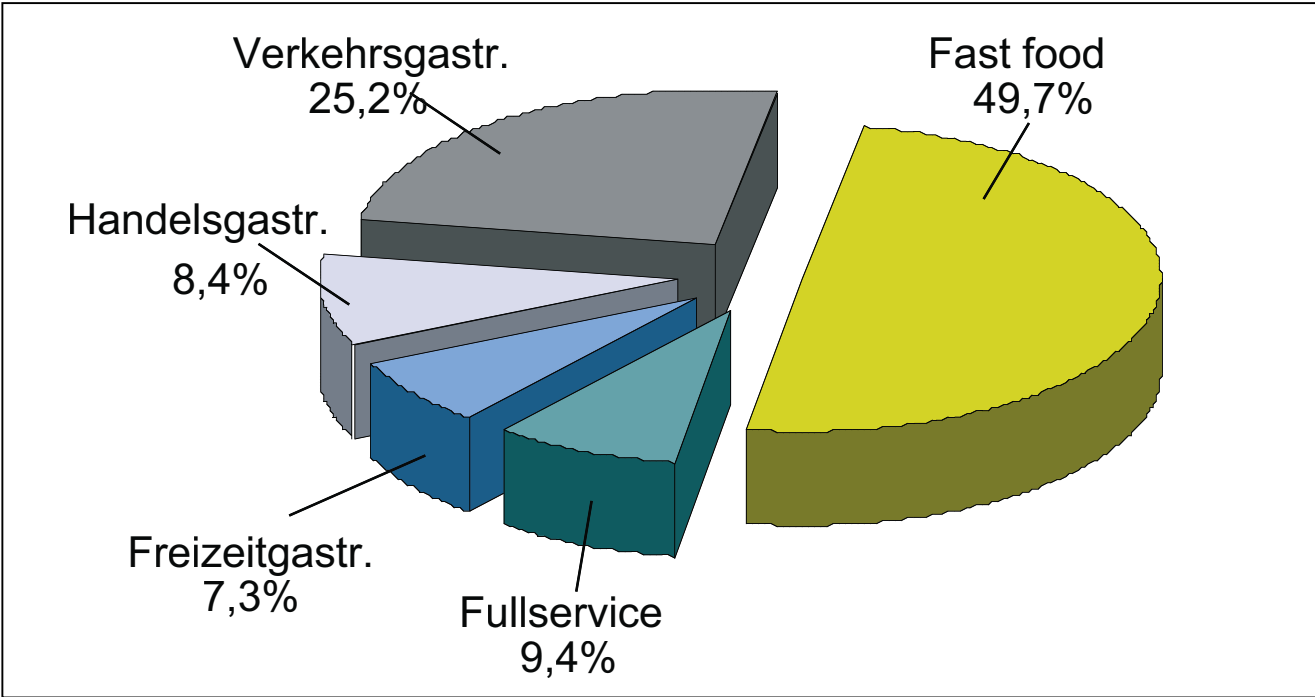
TOP 25 = Domäne der Mega-Seller

Aber: Im Markt sind zahlreiche mittelständische Unternehmen als Franchise-Geber erfolgreich tätig. Die Expansion via Franchising ermöglicht kleineren und mittleren Unternehmen mit begrenzten eigenen Ressourcen Wachstum und Aufbau einer der Marke.

# D: Erlöse der TOP 100



Umsatzverteilung nach Segmenten



Quelle: Deutscher Fachverlag

# Gastro Franchise-Systeme



# Franchise-Voraussetzungen



- Standardisiertes, dokumentiertes, erfolgreiches Betriebstypen-/Vertriebskonzept
- Gewährung von Schutzrechten
- Ganzheitliches Leistungspaket zur Unterstützung
- Eindeutige Vertragsgestaltung, Rechte und Pflichtenregelung
- Kooperationswillen und definierte Unternehmenskultur

# Franchise-Kooperation



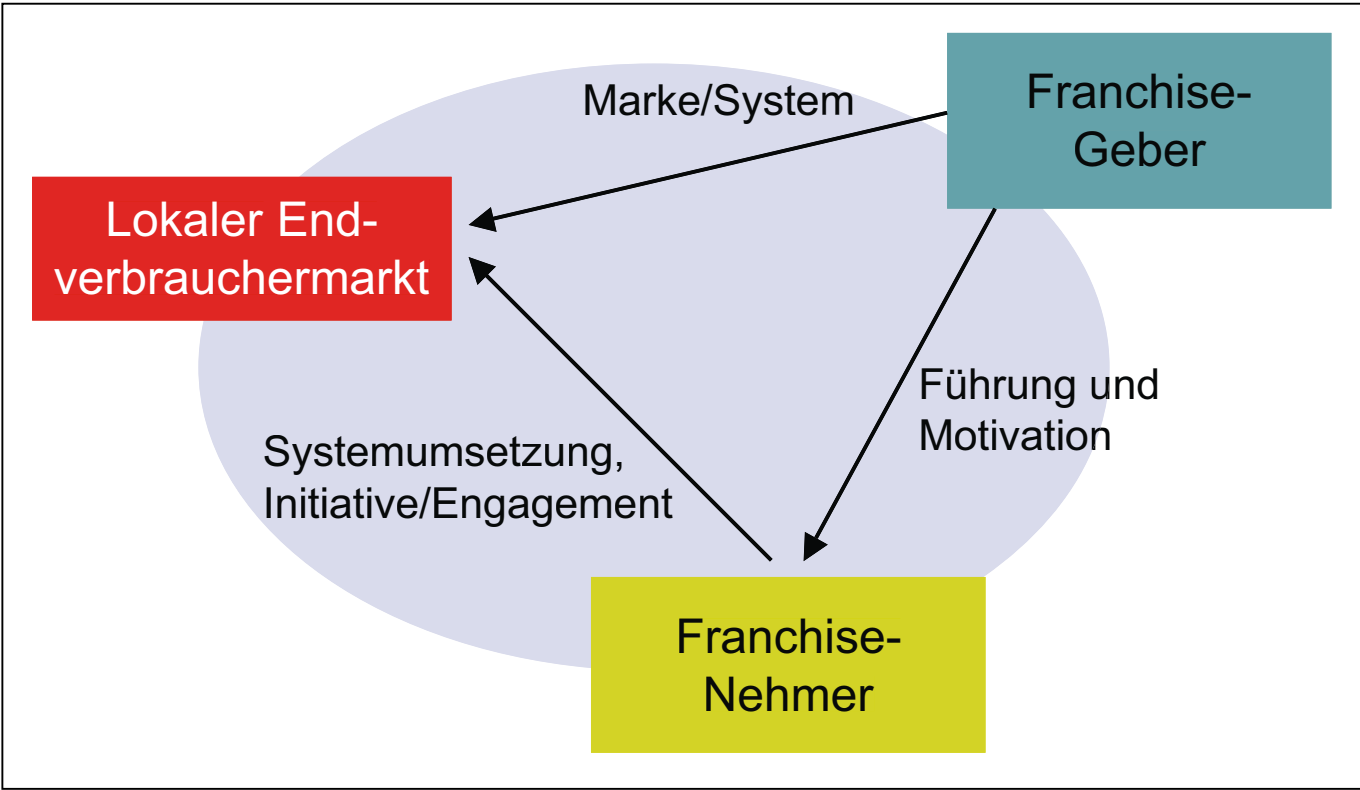
- Das Produkt, also das Geschäftskonzept des Franchise-Gebers ist die schlüsselfertige Existenz.
- Das Produktversprechen des Franchise-Gebers lautet: Gewinn und Sicherheit
- Im Vertrauen auf die versprochenen Gewinnchancen investiert der Franchise-Nehmer in das Konzept des Franchise-Gebers
- Erfolg des Franchise-Nehmers ist das eigentliche Ziel des Franchise-Gebers.

# Franchising als Netzwerk



- Franchising ist ein zentral gesteuertes Netzwerk vieler Unternehmer.
- Es verbindet kunden-/gastausgerichtet optimal die positiven Faktoren des Einzelunternehmers mit denen des Filialisten. Franchising verknüpft somit System-Standardisierung mit dem Unternehmertum vor Ort für qualitatives und quantitatives Wachstum.

# Marketing - Synergien



# Der Franchise-Nehmer



B2B

Franchise-Geber/Franchise-Nehmer

People to People Business

Der Franchise-Nehmer ist der eigentliche  
Erfolgsfaktor in der Kooperation

# Der Franchise-Nehmer



- Als entscheidender Erfolgsfaktor führt der Franchise-Nehmer persönlich das Geschäft vor Ort. Er setzt alle seine positiven Eigenschaften und sein Können zur optimalen Systemumsetzung ein.
- Er nutzt ausnahmslos das System, sichert die Kundenzufriedenheit und Kundengewinnung, engagiert sich in seinem regionalen Markt, beteiligt sich an einer aktiven Kommunikation, setzt Innovationen um, akzeptiert die Unternehmensleitlinien und deren Regeln.
- Der Franchise-Nehmer ist der Transmissionsriemen des Konzeptes.

# Der Franchise-Nehmer



## Anforderungsprofil

- Alter: ab ca. 30, m/w
- Geordnete persönliche Verhältnisse
- Soziale Kompetenz
- Kommunikationsfähig
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Kaufmännische Grundkenntnisse
- Belastbar
- Systemtreu
- Deutschsprachig

# Vertriebs-Strategie



## Duales System:

- Filialen in Eigenbetreibung  
Expansion mit eigenen Standorten
- Betriebe in Franchise-Betreibung  
Expansion mit Franchise-Nehmern
- Konversionsfranchising  
Umwandlung eigener Filialen in Franchise-Betriebe

Es gilt, jeweils stärken-/schwächenspezifisch die standortbezogen rentabelste Vertriebsform zu wählen (Mega-Store vs. Kleinbetrieb)

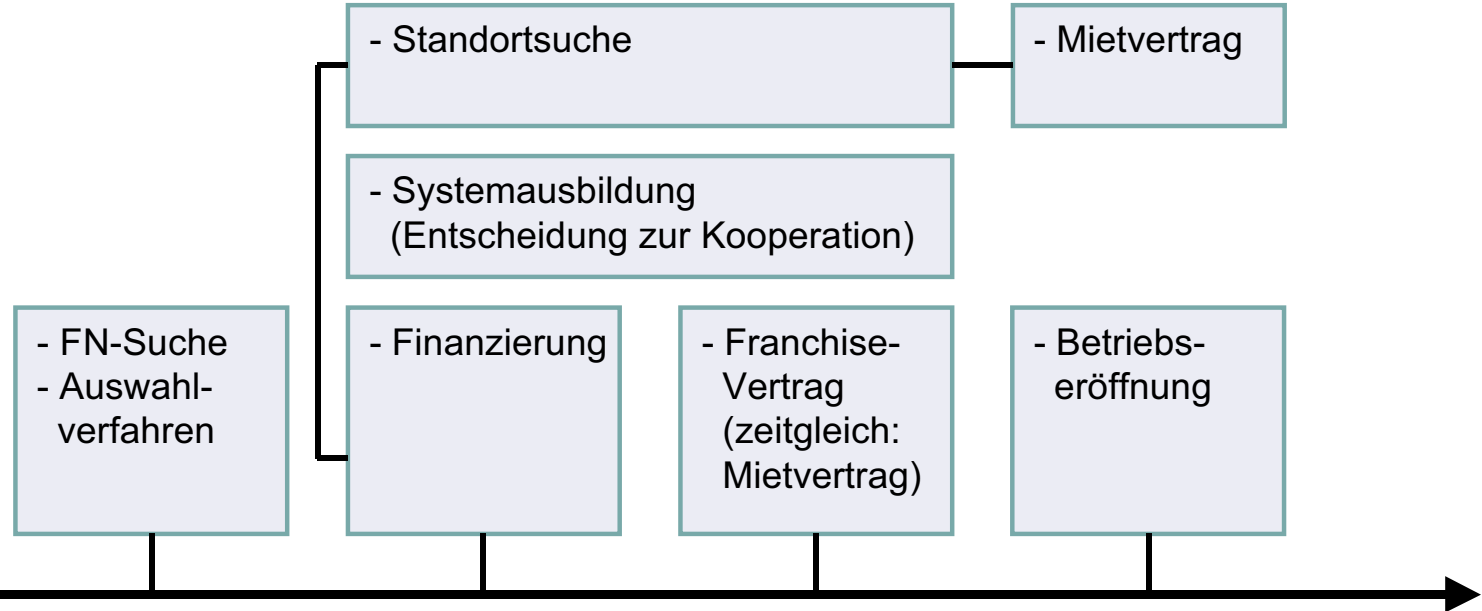
# Franchising



## Primärargumente:

- Optimale lokale Marktausschöpfung
- Lösung für (jetzt) kleinere Märkte
- Verdichtung der Marktpräsenz- ohne Kapitalbindung des Franchise-Gebers
- Ertragssicherung
- Bedingt: Risikoauslagerung
- Optimierung Verwaltungskosten

# Projekttablauf



Zeitablauf bis zur Eröffnung: ca. 12 Monate

# Verträge



Mietvertrag:  
Vermieter/Franchise-Nehmer



- Anmietung der Fläche
- Übernahme der Gesamtkosten für den Bau des Betriebes entsprechend den Systemvorgaben
- Laufzeit in der Regel: 10 Jahre fest, mind. 5 Jahre Option

Franchisevertrag:  
Franchise-Geber/Franchise-Nehmer

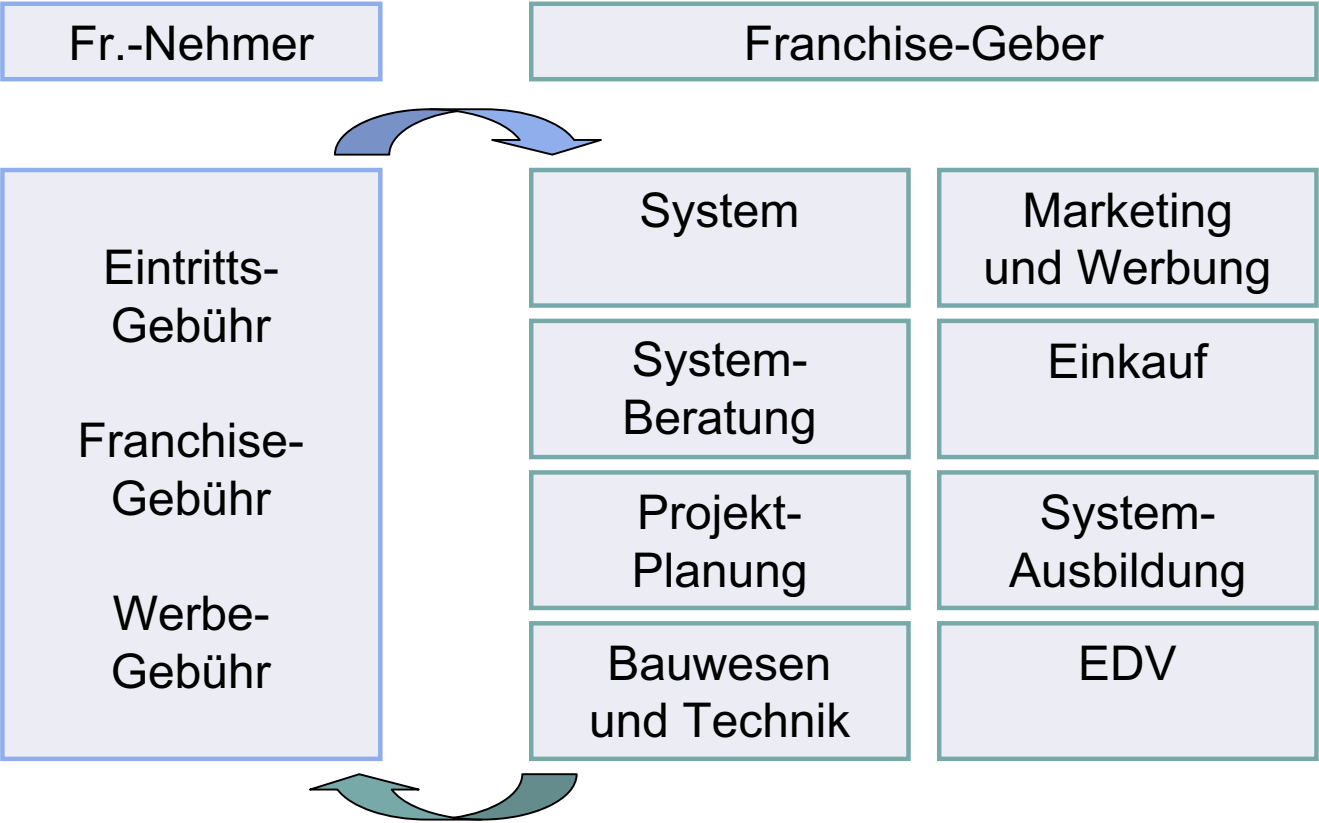


- Konditionen:
- Eintrittsgebühr: 15,0 TEuro
  - Laufende Gebühren:
    - Franchise-Gebühr: 5%
    - Werbegebühr: 3%  
(jeweils vom Netto-Umsatz)
  - Laufzeit analog Mietvertrag

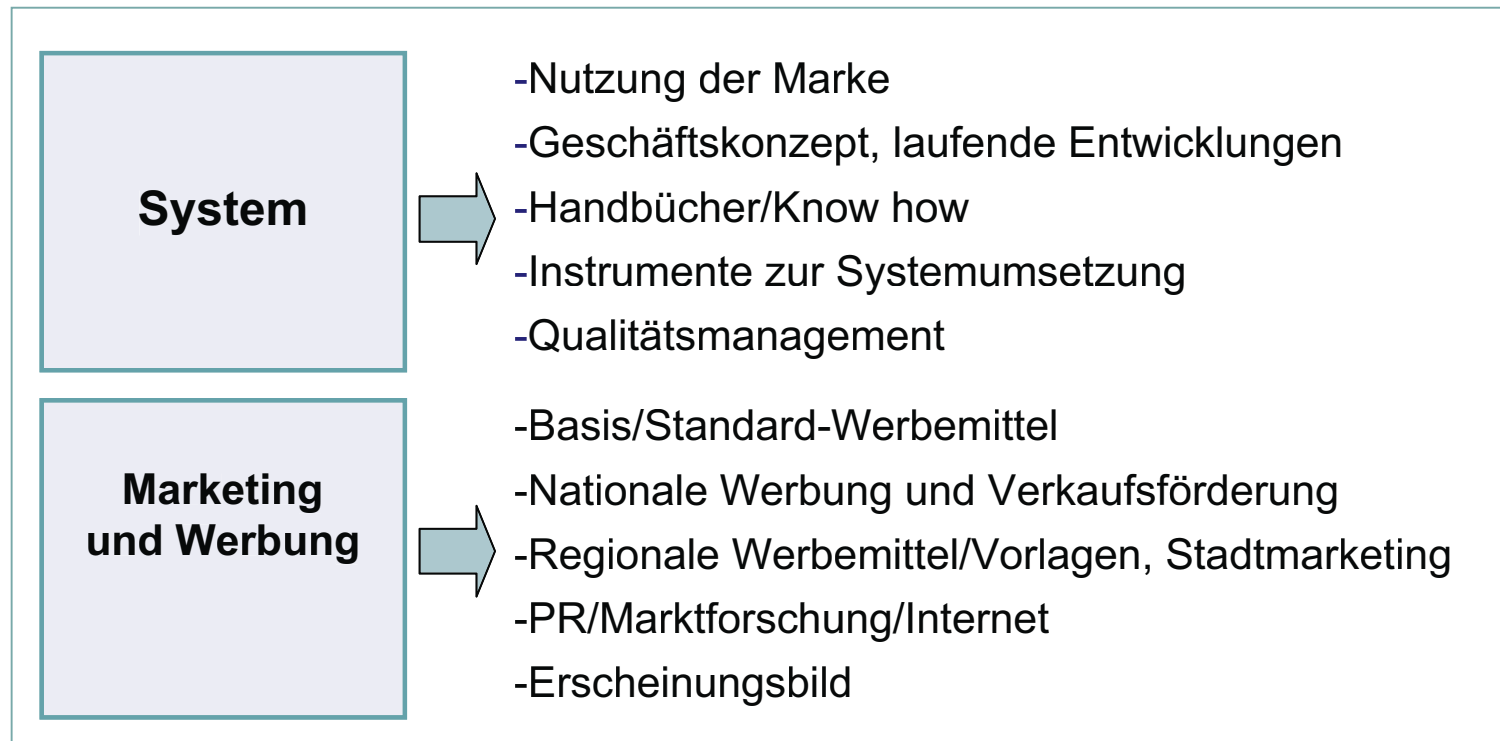
# Franchise-Leistungsströme



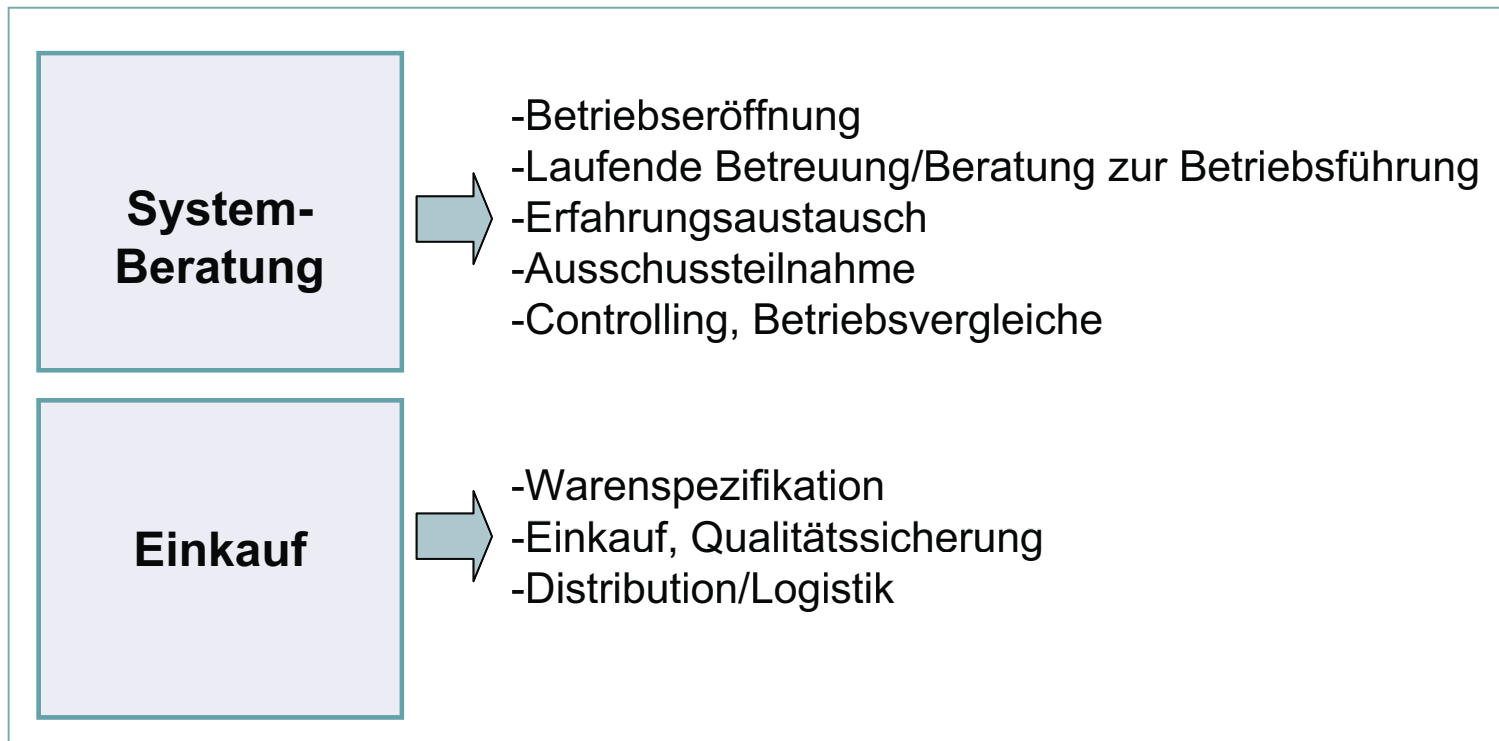
# Leistungspaket/Programm



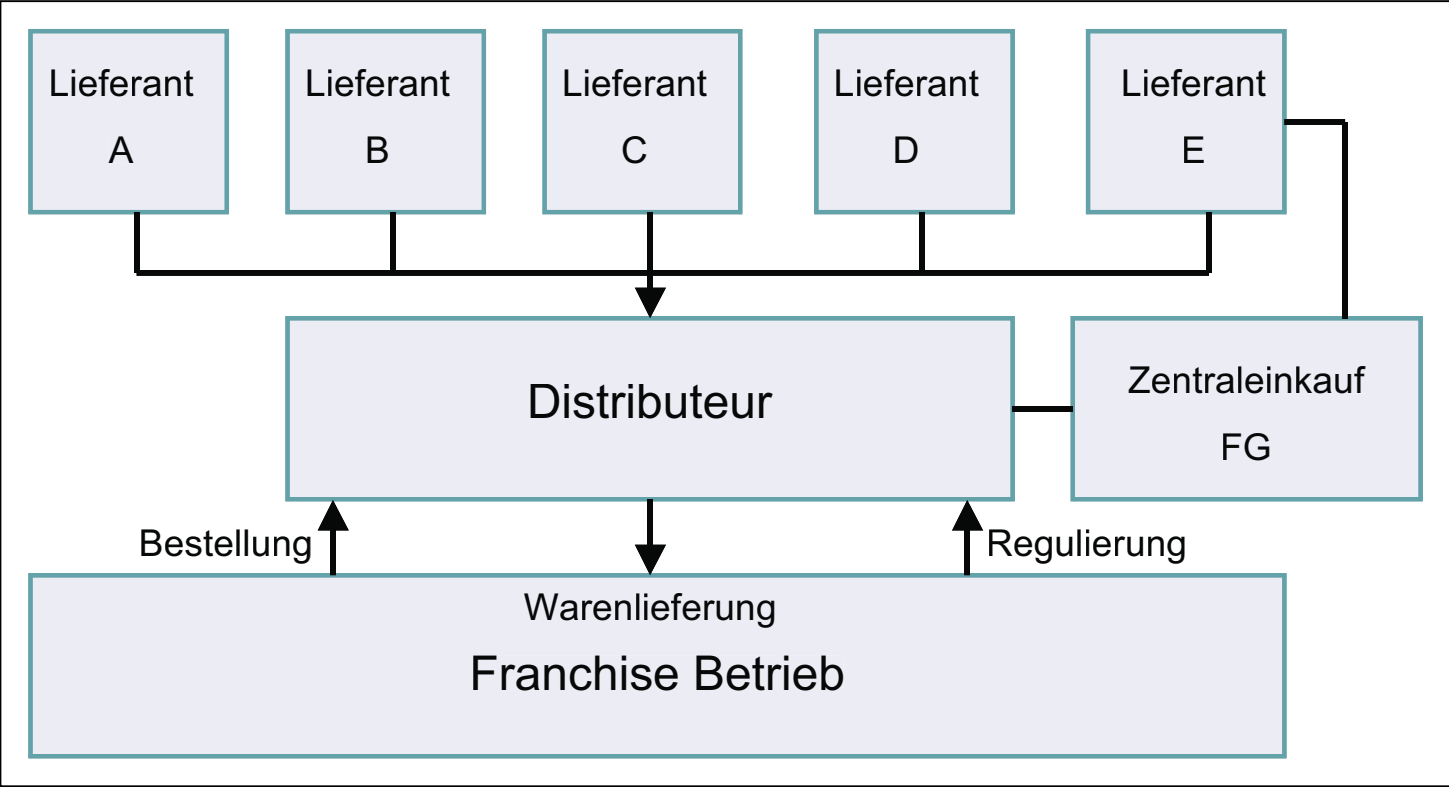
# Leistungspaket/Programm



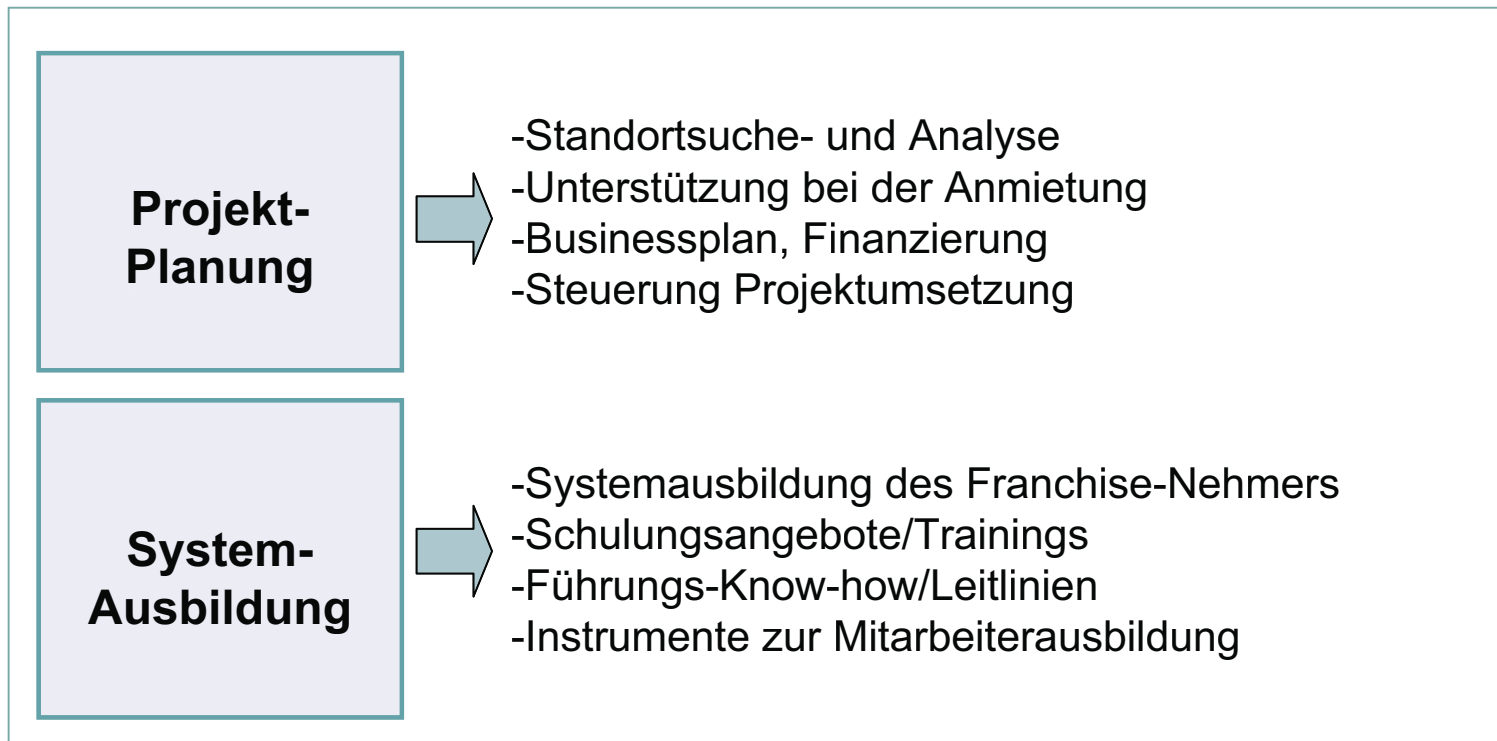
# Leistungspaket/Programm



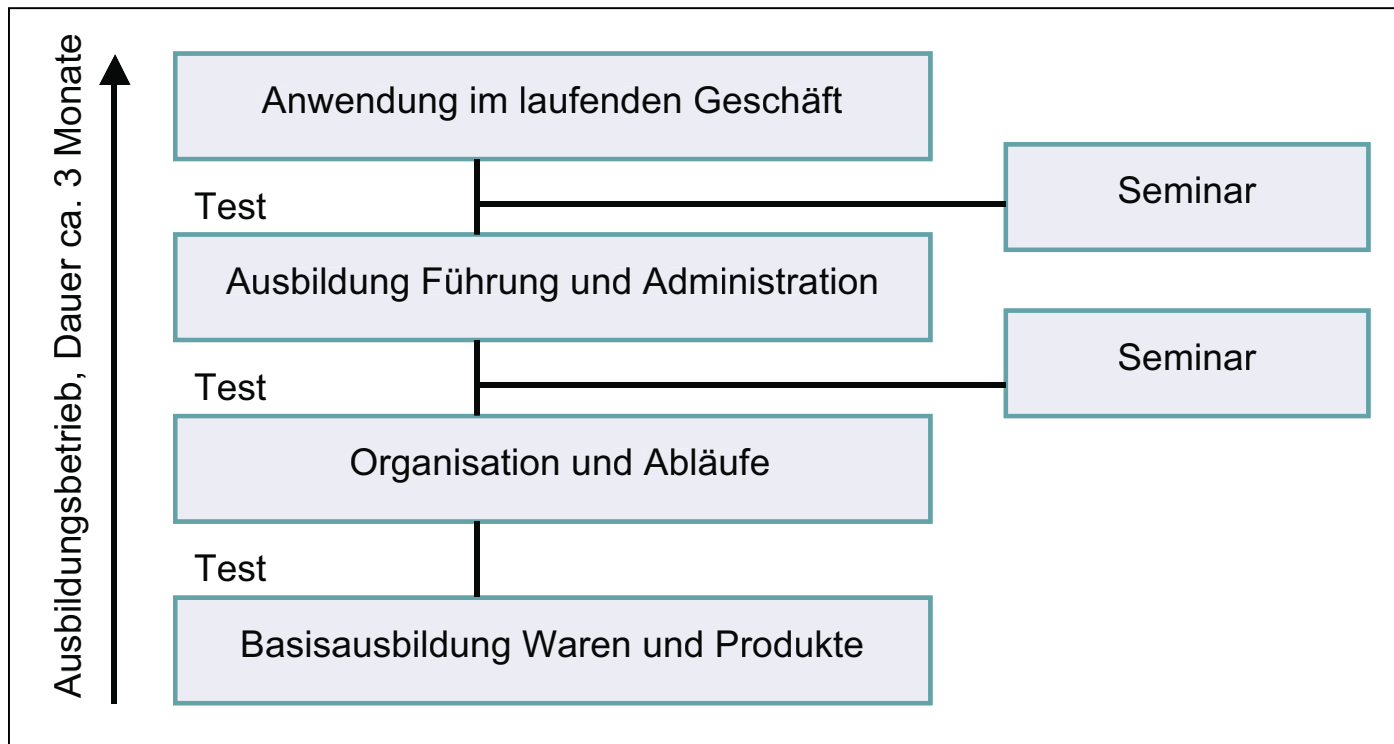
# Einkauf



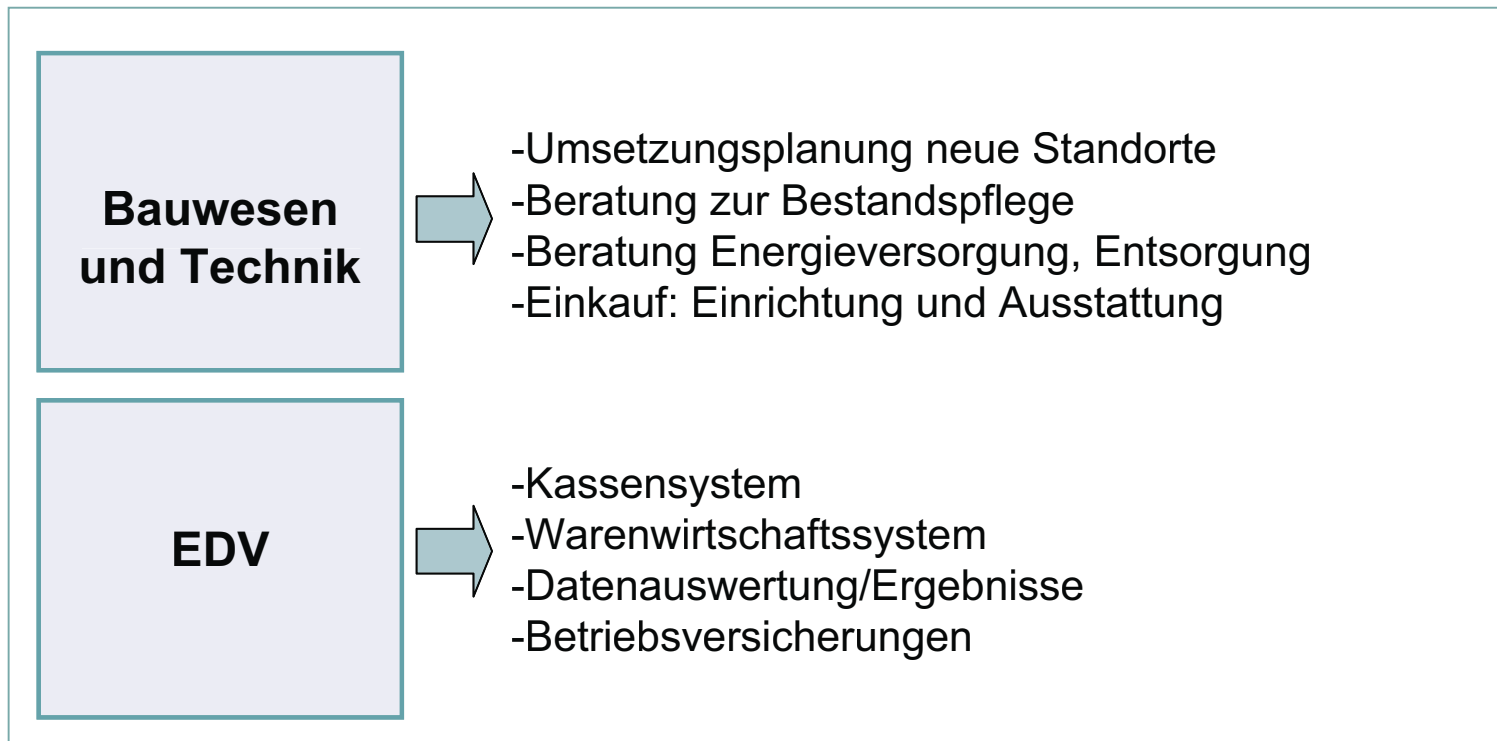
# Leistungspaket/Programm



# Systemausbildung



# Leistungspaket/Programm



# Systemführung



Was Filialsysteme per Dienstanweisung festlegen können, ist den Unternehmenskooperationen weitgehend verwehrt, da eingeschränktes Direktionsrecht. Zielerreichung durch Überzeugungsarbeit und Motivation.

Unverzichtbar ist deshalb die Installation von wirkungsvollen

- Betreuungs-,
- Kontroll-,
- Qualitätsmanagement-,
- Kommunikations- und
- Motivationsinstrumenten

# Systemführung



## Betreuung/Beratung:

- Franchise-Betreuer

Laufender Systemtransfer und Abgleich, Controlling, betriebswirtschaftliche Analyse, Betriebsvergleiche und Maßnahmen, operatives Coaching, praktische Unterstützung, Kontrolle systemkonformer Anwendung

**Ergebnis:** Systemtreue, Wirtschaftlichkeit und Zufriedenheit,

# Systemführung



## Information/Kommunikation:

- Franchise-Tagungen  
Jahrestreffen aller Franchise-Nehmer, 2 mal jährlich,  
**Ergebnis:** Einstimmung auf gemeinsames Ziel, Erfahrungsaustausch, Information, Motivation.
- Round table  
Regionale Treffen, 2 mal jährlich, operative Themen  
**Ergebnis:** Regionale Besonderheiten, Individuelle Analyse und Maßnahmen, Erfahrungsaustausch

# Systemführung



## Qualitätsmanagement:

- Systemcheck / Qualitätsspiegel  
Unangekündigter Abgleich aller Systemvorgaben und Gesamtleistungsstand.  
**Ergebnis:** Abweichungsanalyse und terminierte Maßnahmen
- Testgast  
Erlebnischeck aus Gastsicht entsprechend Vorgaberaster.  
**Ergebnis:** Gastresümee, Abweichungsanalyse und terminierte Maßnahmen.

# Systemführung



## Motivation/Anreize:

- Wettbewerbe/Incentives  
innerhalb der Gruppe der Franchise-Nehmer, national,  
Aktions- oder Produktforcierung etc.  
**Ergebnis:** Wechselnde Fokussierung auf systemimmante  
Ziele, Umsatz und Ergebnis.
- Anerkennung  
Jubiläum, Zugehörigkeit, Wertschätzung zu pers. Anlässen  
Auszeichnungen für besondere Leistungen  
**Ergebnis:** Bindung, Motivation

# Systemführung



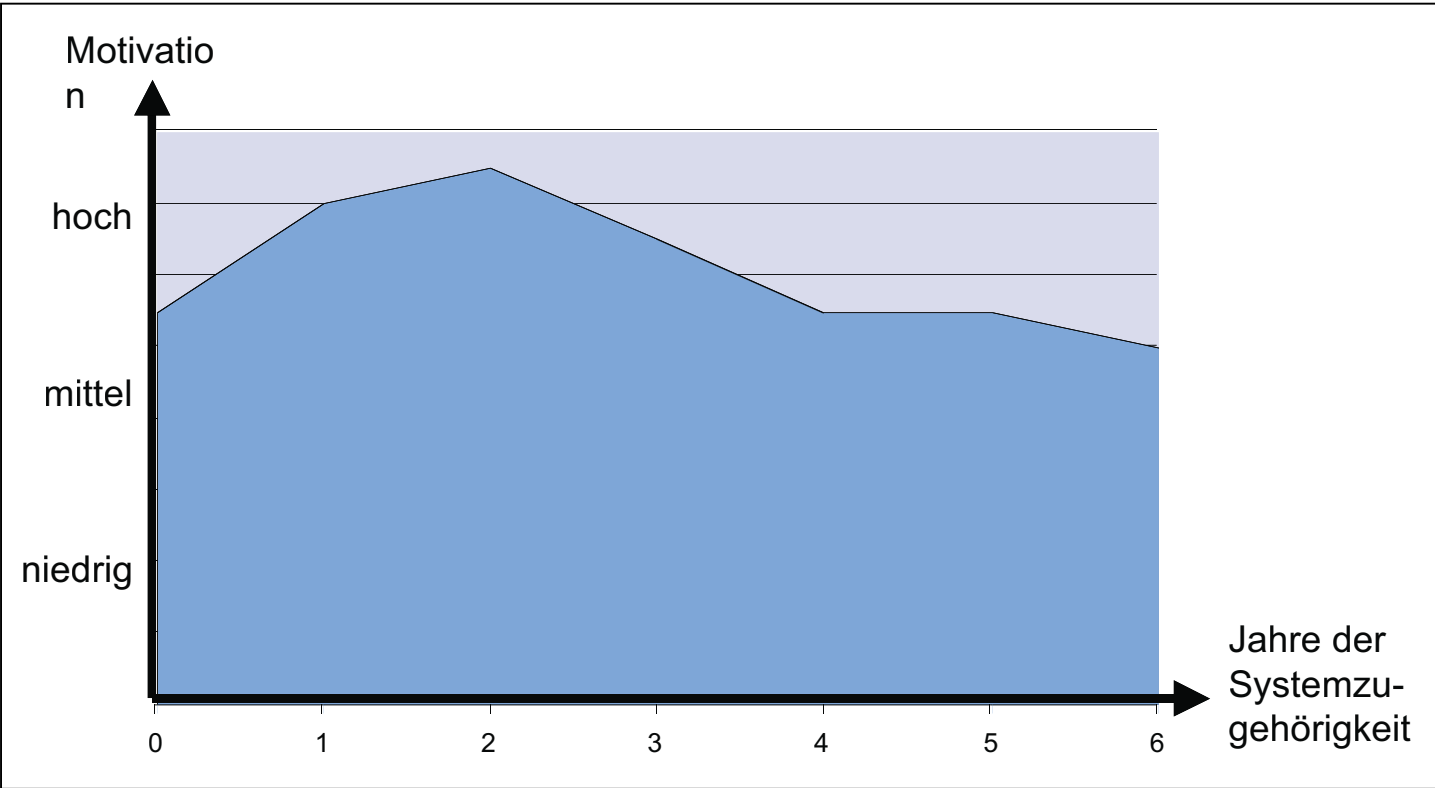
## Beteiligung/Mitgestaltung:

- Systemausschuss

Systementscheidungen zu Sortimentsentwicklungen,  
Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten, Einkauf,  
betriebliche Abläufe / Prozesse,

**Ergebnis:** Systemnutzen aus lokalen Markterkenntnissen,  
Mitgestalten und Beteiligung, wechselseitige  
Informationen.

# Motivationsverlauf FN



# Systemführung



## Konfliktpotentiale von Franchise-Nehmern:

- Fokussierung auf Fremdaktivitäten
- System- und Konzeptabweichung, Verselbstständigung
- Mangelnder persönlicher Einsatz
- Überzogene Entnahmen
- Destruktive Aktivitäten
- Kritische Wirtschaftlichkeit
- Persönliche Krise

# Systemführung



## Konfliktpotentiale für Franchise-Geber:

- Markenschädigung
- Steigende Unzufriedenheit von Franchise-Nehmer-Gruppen, Spaltungsversuch
- Ertragsschmälerung aus Gebühren
- Forderungsausfälle
- Crashbeteiligung

# Systemführung



Schlussfolgerung:

Entweder: →

Unterstützt zu den motivierten  
Erfolgreichen Franchise-Nehmern  
aufschließen

Oder: →

Das System verlassen zum Schutz  
des Gesamtsystems

# Gastro-Standorte



Gastronomisch geprägte Betriebstypen sind im weiteren Sinne auf Grund der unterschiedlichsten Ausprägungen in den Standortanforderungen sehr flexibel und kompatibel.

- Einzelhandelsorientierte Gastronomie
  - Verzehr vor Ort/Take away: Fast food, Imbiss, Pizzadienste etc
- Betriebe mit Bedienung
  - Verzehr vor Ort: Bistros, Spezialisten etc
- Mobile Betriebe/Einheiten
  - Wechselnde Einsatzstellen: Imbisswagen, Verkaufstand, etc.

# Standortmöglichkeiten



- Single-Standorte  
Fußgängerzonen, Plätze, Wohngebiete etc.
- Drive through  
Verkehrsknoten/Punkte, Industrie-/Handelsgebiete
- Komplexe Systeme  
Einkaufszentren, Passagen, Bahnhof etc.
- Integrierte Standorte  
Food Courts, Shop in Shop, Raststätten etc.
- Standorte in Sozial- und Gemeinschaftseinrichtungen  
Kantinen, Kliniken, Senioreneinrichtungen etc.

# Gastronomische Standorte

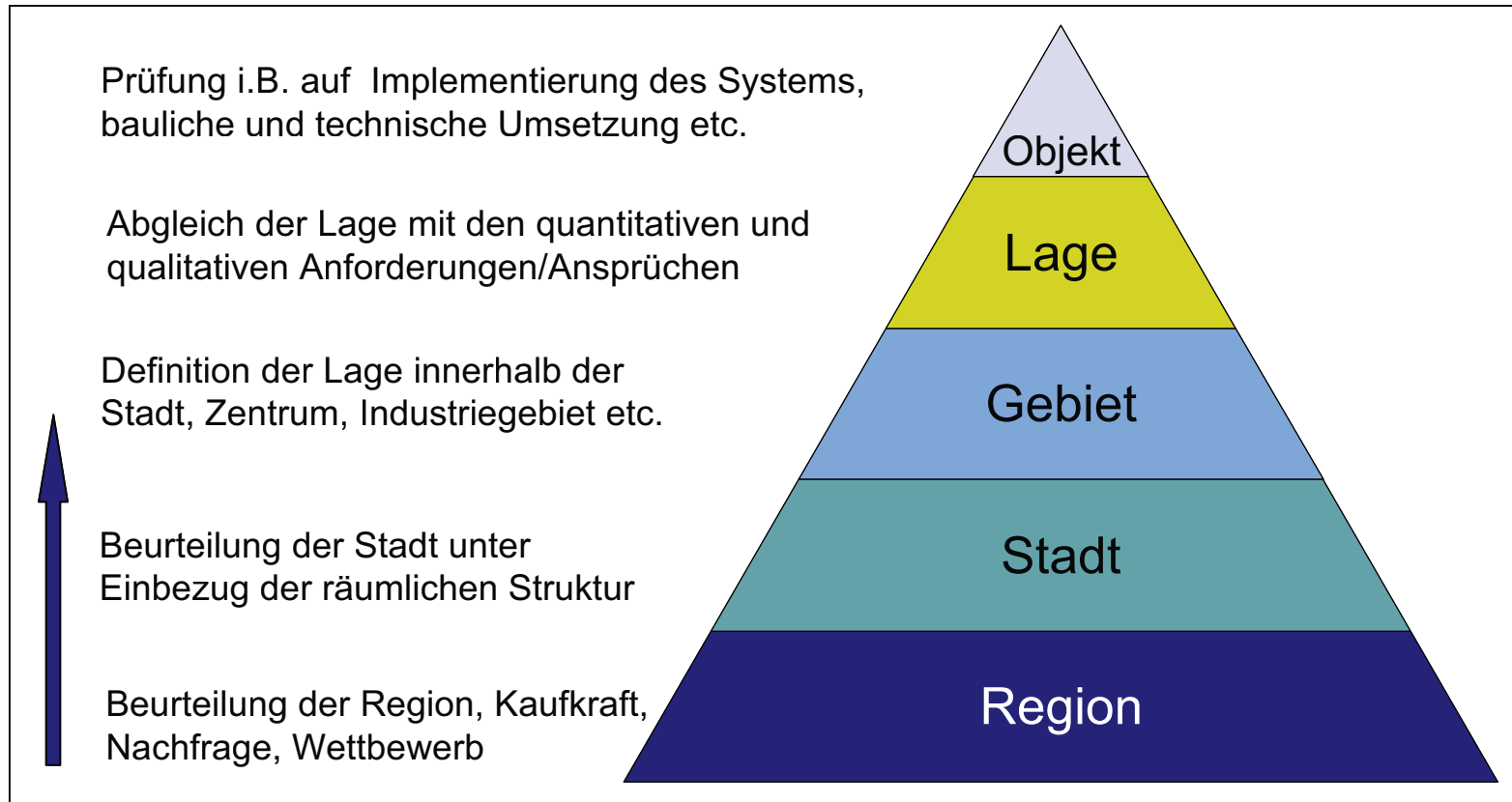


Standorterfolg wird immer komplexer

Neue Betriebe entstehen typischerweise dort, wo sich Einkauf-, Freizeit- und Verkehrsoptionen häufen.

Je höher Angebotsdichte und –vielfalt, desto größer Erlebnis und Bequemlichkeit für den Verbraucher. Mit der Akkumulation möglichst vieler Anbieter steigt die Attraktivität von Lagen überproportional. Eine Art Multi-Stimulanz, die zu immer neuen und größeren Standortallianzen führt.

# Standortanalyse/Beurteilung



# Anforderungsprofil



Je nach Betriebstyp variieren die Anforderungen: Beispiele

Kriterien	Home delivery	Kochlöffel
Stadt	Ab 35 Tsd. Einwohner	Ab 80 Tsd. Einwohner
Lage	B-Lage	Top Lage
Passantenfrequenz	keine Lauffrequenz	hohe Frequenz
Flächenbedarf	Ab 40 m <sup>2</sup>	Ab 100 m <sup>2</sup>
Terrasse	Nein	Ja
Sichtbarkeit	Nicht wichtig	Sehr wichtig
Emissionsentsorgung	Ja	ja
Miete	ca. 1250 Euro	ca. 5,0 – 10,0 TEuro

# Erfolgsfaktoren



Die wesentlichen Erfolgsfaktoren:

1. Nähe zu Absatzmärkten: Frequenzen, Angebotsdichte- und Vielfalt
2. Nachfragepotential: Einwohner und Kaufkraft
3. Geschäftsräume: Attraktivität des Standortes, Erweiterungsmöglichkeit (Terrasse)
4. Standortkosten: Miete, Nebenkosten, Gewerbesteuer
5. Verkehrslage: Parkplatzsituation, Erreichbarkeit durch Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter

# Standortanforderungen



## Analyse:



- Standort:  
Ab 100 Tsd. EW, Bevölkerungsstruktur, Stadtentwicklungen, Wirtschaftsdaten, Kaufkraft, etc.
- Lage:  
Topp Lauflage, Frequenzen, >20 Tsd/Tag
- Analyse:  
Mitwettbewerb, korrespondierende Anbieter, Parkmöglichkeiten, frequenzgenerierende Einrichtungen,
- Objekt:  
Mind. 100 m<sup>2</sup>, Zuschnitt, Nebenräume, baulicher Zustand, mindestens 7 Meter Fassadenbreite, stufenlos etc.

# Standortanforderungen



## Analyse:



- Bauliche Anforderungen:  
gesetzliche Bestimmungen,  
Nutzugsvorgaben, Brandschutz,
- Technische Systemanforderungen:  
Emissionen, Versorgung,
- Systemvorgaben:  
Erscheinungsbild, Fassade,  
Außenbewirtschaftung, Lager,  
betrieblicher Ablauf
- Wirtschaftlichkeit:  
Investitionsrechnung, < 10% vom  
prognostizierten Netto-Umsatz

