



## EDITORIAL

LIEBE  
LESERINNEN  
UND LESER,

herzlich willkommen zum Online-Newsletter „DFI-Franchiseblick“.

Auch heute möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen der Branche informieren. Seien Sie mit uns jederzeit auf dem neuesten Stand.

Am Jahresende werden die Verkaufstätigkeiten noch einmal gesteigert, um das Jahresziel zu erreichen. Doch wie kontaktieren Sie Kunden, ohne zu nerven? Auch die Telefonakquise kann da zum Problemfall werden. Helmut Seßler verrät Ihnen Tipps & Tricks, die Sie zum Erfolg führen werden.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist ein starkes Corporate Branding besonders wichtig geworden. Denn eine starke Marke ist der Garant, Kunden wie Franchise-Partner an das Unternehmen und seine Produkte zu binden. Welche Maßnahmen besonders wichtig sind, erfahren Sie von Christina Röhl.

Die Unternehmenssteuerreform, ihre Ziele und was wirklich dahinter steckt, welche Schwierigkeiten und Belastungen auf Franchise-Unternehmen zukommen, kommentiert für Sie RA Günter Erdmann.

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und Veranstaltungen rund um das Thema Franchising informieren zu können.

Wir wünschen Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Jahresendspurt in der Akquise – Worauf es jetzt ankommt</b>	<b>1</b>
Helmut Seßler, INtem Trainergruppe, Mannheim	
<b>Marketing &amp; PR für Franchise-Systeme</b>	<b>2</b>
Christina Röhl, muehlhaus & moers kommunikation GmbH, Köln	
<b>Franchise-Recht: Unternehmenssteuerreform und Belastungen für die franchisierende Wirtschaft</b>	<b>3</b>
RA Günter Erdmann, SCHLARMANNvonGEYSO, Hamburg	
Seminarüberblick	4
Impressum	4

## Jahresendspurt in der Akquise - Worauf es jetzt ankommt



→ Helmut Seßler, INtem

*Der Jahresendspurt ist in vollem Gange. In allen Verkaufsabteilungen schalten die Mitarbeiter noch einmal einen Gang höher, um die Ziele für 2008 sicher zu erreichen oder zu übertreffen. Da wird das Gedrängel beim Kunden leicht groß. Wie Sie mit Ihrem Team bei diesem Endspurt als Sieger hervorgehen, lesen Sie hier.*

Die Gefahr am Jahresende, wenn Sie und alle Ihre Konkurrenten die Verkaufstätigkeiten noch einmal steigern: Der Kunde ist genervt, wenn ein Verkäufer nach dem anderen am Telefon ist oder auf der Matte steht. Schließlich ist er selbst möglicherweise gestresst, weil er seine eigenen Jahresziele noch erreichen muss. Wie also kommen Sie zum Kunden, ohne zu nerven?

### **Tipp 1: Nie ohne leere Hände**

Wer mit einem Geschenk in der Hand oder mit interessanten Neuigkeiten zum Kunden kommt,

ist immer gern gesehen. Dann ist es auch in eher stressigen Zeiten leichter, einen Termin zu bekommen. Setzen Sie sich gemeinsam mit Ihrem Team hin und überlegen Sie, was Ihre Mitarbeiter speziell in der Vorweihnachtszeit mit zum Kunden bringen und als Türöffner nutzen können:

- ein Werbe-/Kundengeschenk,
- eine Produkt-Neuheit oder
- ein neues Paket-Angebot.

Ein Transportunternehmen nutzte die letzten Monate des Jahres, um alle Kunden des Jahres zu besuchen. Die Außendienstler brachten jeweils eine Fußmatte als Geschenk und eine Flasche Prosecco mit. Beim Kunden fragten sie nach, ob er zufrieden ist. Dann kam das Gespräch natürlich auch darauf, ob die Kunden wissen, wer sonst noch die Dienste des Unternehmens gebrauchen könnte. Bei Firmenkunden stellte sich die Frage, welche anderen Abteilungen oder Niederlassungen noch umziehen. Ergebnis: zahlreiche neue und interessante Adressen.

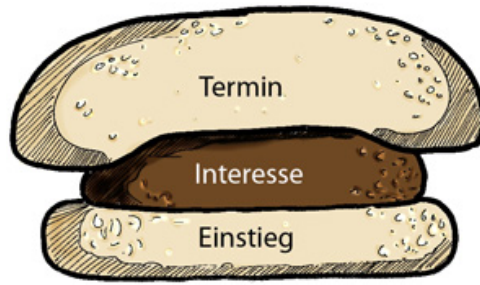


### ➤ Tipp 2: Mit der Telefonburger-Party und viel Spaß Termine gewinnen

Im Jahresendspurt kommt es darauf an, möglichst viele Termine zu bekommen. Das Problem: Gerade die Telefonakquise von Neukunden ist die Schwäche vieler Verkaufsmitarbeiter – weil die Akquise oft frustrierend und anstrengend ist. Darum: Veranstalten Sie eine Telefonburger-Party, um Ihrer Neukundenakquise vor Ablauf des Jahres den vielleicht entscheidenden Schub zu geben. Die Idee: Sie organisieren die Telefonakquise so, dass sie Ihren Mitarbeitern Spaß macht und dadurch mehr Erfolg bringt. Der Name „Telefonburger-Party“ kommt vom berühmten Hamburger. Damit veranschaulichen Sie Ihren Mitarbeitern, wie ein gutes Telefongespräch aufgebaut ist – nämlich wie ein Hamburger:

- Der Boden/die Grundlage ist ein gelungener **Einstieg**.
- Das Fleisch ist das **Interesse**, das beim Kunden geweckt wird.
- Und der Deckel, der die Sache abrundet, ist der **Termin**.

Bilden Sie Teams von zwei bis drei Mitarbeitern, die gemeinsam nach einem Telefonburger-Gesprächsleitfaden telefonieren. Zeitrahmen: zwei Stunden. Es telefoniert jeweils nur einer, während der oder die Kollege(n) lediglich



zuhören. Jeweils nach den Gesprächen geben die Zuhörer ihr Feedback, sagen, was sie gut fanden und geben Anregungen. Nach fünf Telefonaten ist der Nächste dran – bis die zwei Stunden um sind. Zum Abschluss gibt es für die Teilnehmer als Belohnung einen echten Hamburger. Einer unserer INtem-Franchise-Nehmer hat die Idee kürzlich ausprobiert. Schon beim ersten Versuch schaffte es das Team – bestehend aus zwei Verkäufern und einer Sekretärin – innerhalb von zwei Stunden, 18 Termine zu vereinbaren. Zur Verfügung standen 80 Adressen, 50 Ansprechpartner konnten erreicht werden. So viele Termine bei Neukunden hat der Franchise-Nehmer zuvor nicht einmal in einem ganzen Monat bekommen.

#### Und noch ein Extra-Tipp

Ein meist unterschätzter Grund für Stress und Misserfolg bei der Akquise sind schlechte qualifizierte Adressen. Oft sind schlechte

Adressen die Ursache, warum Mitarbeiter sich gern um die telefonische Neukundenakquise drücken. Sorgen Sie dafür, dass Sie für Ihre Telefonburger-Party qualifizierte Telefonnummern und Ansprechpartner zur Verfügung stellen können.

Jede Telefonnummer muss zunächst angerufen werden – am besten von einer Hilfskraft. Ziel ist, die folgenden Daten herauszubekommen:

- Name und Vorname des für Sie richtigen Ansprechpartners und
- die direkte Durchwahl.

Oftmals kommt es dabei vor, dass die Telefonzentrale direkt zum Ansprechpartner weiterverbinden will. Das darf auf keinen Fall passieren. Es geht in diesem Schritt allein um die Qualifizierung. Sollte bei der Qualifizierung eine Nachfrage kommen wie: „Warum wollen Sie das wissen?“, antwortet die Hilfskraft: „Wir wollen Herrn XY einladen.“ Die Erfahrung hat gezeigt, dass diese Antwort gern akzeptiert wird.

Ergebnis einer solchen Vorabqualifizierung ist eine Liste mit hervorragenden Telefonnummern. Ihre Mitarbeiter können sich bei der Telefonburger-Party dann ganz auf die erfolgreiche Termin-Vereinbarung konzentrieren.

## Marketing & PR für Franchise-Systeme



➔ Christina Röhl,  
muehlhaus & moers

*In wirtschaftlich schwierigen Zeiten bietet ein starkes Corporate Branding den besten Schutz. Denn eine starke Marke ist der Garant, Kunden wie Franchise-Partner an das Unternehmen und seine Produkte zu binden.*

**Die Kraft der Marke!** Für Konsumenten und potenzielle Franchise-Partner stellen starke Marken deutliche Orientierungspunkte dar. Und genau hier liegt die große Chance der Vertriebsform Franchising. Denn sie bietet die Möglichkeit, eine Marke mit begrenztem Kapitalaufwand erfolgreich in die Breite zu tragen. Das funktioniert allerdings nur, wenn System-Zentrale und Franchise-Partner am gleichen Strang ziehen. Die viel zitierte „Win-win-Situation“ für beide Vertragspartner ergibt sich, wenn es gelingt, die Marke in vielen regionalen Bereichen gleichzeitig aufzubauen und so durch Wachstum

schnellstmögliche Marktdurchdringung zu erreichen.

Da für den selbstständigen Partner vor Ort der zentrale Vorteil des Franchisings in der Nutzung der Markenrechte liegt, ist eine starke Marke das wichtigste Versprechen des Franchise-Gebers gegenüber dem Gründer. Es lautet: „Ich führe Dir Kunden zu!“ Als logische Konsequenz ergibt sich daraus: Zu den wichtigsten Franchise-Gebere-Leistungen zählen überregionales Marketing, das Bereitstellen regionaler Marketing-Tools und der Aufbau eines positiven Images. Alles zusammen betrifft Absatz-, Standort- und Franchise-Marketing gleichermaßen. Denn auch auf dem Markt der Existenzen gilt: Wer eine starke Marke sein Eigen nennt, hat es leichter – beim Finden von Immobilien ebenso wie bei der Akquise geeigneter Partner.

#### Glaubwürdigkeit ist das Fundament der PR:

Meist reichen die herkömmlichen Marketingmaßnahmen zum Markenaufbau allein

nicht aus. Glaubwürdigkeit und Kompetenz Ihres Franchise-Systems transportieren Sie am besten durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Diese erhöht ihren Bekanntheitsgrad, und der wiederum hilft bei der Partner-Akquise und unterstützt den Verkauf. Darüber hinaus schafft ein positives Image Vertrauen bei Meinungsbildnern und Banken – letzteres ist eine unverzichtbare Grundvoraussetzung bei der Kreditvergabe. Doch Öffentlichkeitsarbeit ist keine Angelegenheit für Improvisationskünstler, sondern solides journalistisches Handwerk gepaart mit originellen Ideen und Organisationstalent. Viele Unternehmen wännen sich als „Mittelpunkt der Welt“ und sind der Meinung, dass die Medien nur auf sie gewartet haben. Falsch: Denn Journalisten versinken täglich in einer Flut von Presseinformationen. Sie sind gezwungen, hart zu selektieren. Nur Neues und Interessantes, das professionell aufbereitet ist, hat eine Chance, veröffentlicht zu werden. Wie die Medien über wen und wann berichten, bestimmt letztlich der Jour-

> nalist. Hilfestellung bei der Aufgabe, dem Journalisten – und damit seinen Lesern – zusätzlichen Nutzwert zu bieten, leistet eine professionelle Agentur. Sie versteht sich als Mittler zwischen Unternehmen und Redaktionen. Ein guter PR-Berater denkt journalistisch: Informationen werden verständlich formuliert und aufbereitet, vollständig recherchiert und sind objektiv nachprüfbar. Aber vor allem haben sie Nachrichtenwert.

Strategisches Vorgehen sichert den Erfolg: In der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gilt es klar zu definieren: Wer ist die Zielgruppe? Wie sehen wir uns selbst? Wie wollen wir gesehen werden?

Wo liegen unsere Ziele? Was ist unsere Botschaft, und was wollen wir damit erreichen? Dies und mehr sind die grundlegenden analytischen Fragen, die es zu beantworten gilt. Darüber hinaus muss wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit einer langfristigen Strategie folgen, soll sie von Erfolg gekrönt sein. Einmal-Aktionen haben keine Chance! Vertrauen bei den Medien wird durch Kontinuität und Offenheit geschaffen. Wer sich entschlossen hat, Kontakt mit den Medien aufzunehmen, muss den einmal begonnenen Dialog fortführen. Dabei sollte jedem Akteur klar sein, dass Öffentlichkeitsarbeit eine Managementaufgabe ist. Um am Ende eine starke Marke sein Eigen zu nennen, ist

die weltweite Finanzkraft eines McDonalds nicht zwingend notwendig. Vielmehr kommt es beim Kommunikationsmix auf Ideenreichtum, eine intelligente Kombination und sinnvolle Verzahnung aller gewählten Maßnahmen sowie den effizienten Einsatz der finanziellen Mittel an. Wie das gelingen kann, hat die Schnellrestaurantkette Kochlöffel eindrucksvoll bewiesen.

Wie Sie PR, Anzeigen und Internet gezielt und erfolgreich für die Akquisition von Franchise-Nehmern für Ihr Unternehmen einsetzen können, erfahren Sie beim DFI-Seminar am Mittwoch, 20. Februar 2008 in München.

## Der Maßnahmen-Check

- Passen die Projekte, Teilprojekte und Einzelmaßnahmen zur Strategie?
- Sind die Maßnahmen zielorientiert?
- Erreichen die Maßnahmen die geplanten Zielgruppen?
- Sind die Maßnahmen so gestaltet, dass sie die Kommunikation mit den Dialoggruppen herstellen und ausreichend Feedback generieren?
- Sind die Maßnahmen geeignet, die Botschaften angemessen zu transportieren?
- Sind die Maßnahmen miteinander verzahnt, stützen sie sich gegenseitig, und sind Synergie-Effekte möglich?
- Ist die Gesamtkonzeption problemgerecht und realistisch?
- Erfüllt die Konzeption die Forderung, dem Unternehmen bzw. Produkt ein unverwechselbares Gesicht zu geben? Wirkt sie Profil bildend?
- Reichen die Ressourcen (Manpower, Budget, Zeit, Fachkompetenz) aus, um die Konzeption erfolgreich umzusetzen?

## Franchise- Recht: Unternehmenssteuerreform und Belastungen für die franchisierende Wirtschaft



→ RA Günter Erdmann,  
SCHLARMANN von GEYSO

Mit der Unternehmenssteuerreform, die am 25.05.2007 vom Deutschen Bundestag verabschiedet worden ist, hat die große Koalition eines ihrer zentralen Reformvorhaben mit der Zielsetzung der Sicherung des Aufschwunges umgesetzt. Die neuen Bestimmungen treten am 01.01.2008 in Kraft. Die große Koalition verfolgt mit der Unternehmenssteuerreform zwei unterschiedliche Ziele: Einerseits soll die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Deutschland durch Senkung der Unternehmenssteuer verbessert und andererseits die Besteuerung der inländischen Steuerbasis gesichert und erweitert werden.

Es ist dieser Zielkonflikt, der die Debatten um die Steuerreform und das Ergebnis maßgebend geprägt hat und auch zukünftig prägen wird, insbesondere im Hinblick auf die

Auswirkungen bei der Gewerbesteuer, die für die franchisierende Wirtschaft und hier speziell für den Einzelhandel erhebliche und gravierende Auswirkungen haben wird.

Im Vordergrund der Propagierung der Steuerreform stand und steht die Senkung der Gewinnbesteuerung. Für Kapitalgesellschaften (im Wesentlichen AGs und GmbHs) wird der Körperschaftsteuersatz von 25% auf 15% gesenkt. Zusammen mit der Absenkung der Gewerbesteuermesszahl wird damit die steuerliche Gesamtbelastung von Kapitalgesellschaften für einbehaltene Gewinne von derzeit rund 39% auf 29,8% (Körperschafts-, Gewerbesteuer und Solidaritätszuschlag) reduziert. So weit, so gut. Allerdings steht wie immer das Negative im Kleingedruckten. Von der Unternehmenssteuerreform werden in hohem Maße negative steuerliche Belastungen auf Unternehmen zukommen, die in hohem Maße fremdfinanziert sind und Fremdfinanzierungszinsen aufwenden (so genannte Dauerschulden,

die auch bisher schon der Hinzurechnung unterlagen). Weitaus negativer sind allerdings die Auswirkungen im Hinblick auf die neu eingeführte Hinzurechnung von Mieten, Pachten, Leasingraten und Lizenzen.

Hieran wird sehr schnell deutlich, dass jedes Franchise-Unternehmen, das selbst Mietverträge hält und Mietaufwendungen hat, von der steuerlichen Neuregelung betroffen sein wird. Da mehr und mehr im Einzelhandel tätige Unternehmen zur Standortsicherung die Mietverträge selbst halten und diese im Wege der Untervermietung oder Verpachtung an Franchise-Nehmer weitergeben, stehen hier Aufwendungen im Fokus, die schnell Millionenbeträge erreichen können. Wohlgemerkt geht es hier auch nicht etwa um eine hinzuzurechnende Differenz zwischen Mieteinnahmen und Mietausgaben, sondern vielmehr allein um die Aufwendungsseite, das heißt um die Mietaufwendungen, die jedes Franchise-Unternehmen tätigt.

> Das gleiche gilt für Leasingraten und Leasingaufwendungen sowie Lizenzen. Vor dem Hintergrund der Hinzurechnung von Lizenzaufwendungen dürfte es für Franchise-Geber von maßgeblicher Bedeutung sein, die steuerlichen Konsequenzen auch mit den vertraglich gebundenen Franchise-Nehmern zu diskutieren, da zumindest zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht geklärt ist, ob Lizenzen im Sinne der maßgeblichen steuerlichen Regelungen auch Franchise-Gebühren sind, die seitens der Franchise-Nehmer an die Franchise-Geber gezahlt werden. Wenn diese Frage zu bejahen ist, so werden die Franchise-Gebühren auf Seiten der Franchise-Nehmer dem Gewerbeertrag genauso hinzugerechnet, wie die gezahlten Mieten. Entwarnung kann auch nicht vor dem Hintergrund gegeben werden, dass die gesetzlichen Neuregelungen einen Freibetrag in Höhe von EUR 100.000,00 und nur 75% der Mieten für

unbewegliches Anlagevermögen Berücksichtigung finden, sowie auf den insgesamt zu ermittelnden Betrag aus Dauerschuldzinsen, Lizenzen und Mieten „lediglich“ ein Ansatz in Höhe von 25% erfolgt.

Diese Aspekte sind auch in der Tagespolitik und der Presse bislang überhaupt nicht kommentiert und kommuniziert worden. Maßgebliche Stichworte in der Verdeutlichung der Unternehmenssteuerreform waren immer „Gewinnbesteuerung“, „Investitionsabzugsbetrag“, „Abgeltungssteuer“, „Zinsschranke“, „Sofortabschreibung geringwertiger Wirtschaftsgüter“ und „Verlustvorträge“.

Um ein Beispiel hinsichtlich der praktischen Auswirkungen der Gewerbesteuerbelastung 2008 zu geben, ist eine Beispielrechnung beigefügt, wobei hier die maßgeblichen Faktoren in einer vorzunehmenden Vergleichs-

rechnung die Höhe der Schuldzinsen (Entgelte für Schulden), die gezahlten Mieten (Mieten für unbewegliches Anlagevermögen) und der jeweilige Hebesatz der Gemeinde (im Beispiel Hamburg mit 470%) sind. Die wahre Brisanz des Themas ergibt sich aus der anliegenden Beispielsrechnung, die jedes Franchise-Unternehmen für sich selbst anstellen möge. Beispielrechnung einsehbar unter <http://www.franchise-institut.de/hp456/Aktuell.htm>

Derzeit sind Handlungsalternativen nicht in Sicht, soweit sich nicht die Politik noch besinnen und Kurskorrekturen in diesem Bereich vornehmen sollte. Alternativ wären nur Lösungen denkbar, den gesamten Mietbereich auszugliedern und alle Mietverträge über eine ausländische Gesellschaft, die nicht der Gewerbesteuer unterliegt, halten zu lassen. Ob dies ein gangbarer Weg ist, wird die nahe Zukunft zeigen.

## In eigener Sache – Wir ziehen um!

Das Team des DFI Deutsches Franchise Institut bezieht, zusammen mit der NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, neue Büroräume.

Ab dem 20. Dezember 2007 finden Sie uns in der Erlenstegenstraße 7, 90491 Nürnberg. Sie erreichen uns, wie gewohnt, unter:

Telefon 09 11/3 20 03-0  
Telefax 09 11/3 20 03-20

info@franchise-institut.de  
www.franchise-institut.de

Wir wünschen Ihnen ein frohes und besinnliches Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins Jahr 2008.

Ihr Team des  
DFI Deutsches Franchise Institut GmbH



## VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Partner-Management	19. Februar 2008	München	→
Die Aquisition von Franchise-Nehmern	20. Februar 2008	München	→
Franchise-Handbücher	13. März 2008	Köln	→
41. Schule des Franchising	23.-26. Juni 2008	München	→
42. Schule des Franchising	01.-04. Dezember 2008	München	→

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Kontaktieren Sie uns für ein Gespräch unter 0911-32003-0 und besuchen Sie uns im Internet unter [www.franchise-institut.de](http://www.franchise-institut.de)!

### IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH  
 Anschrift: Deutsches Franchise Institut GmbH  
 Fürther Strasse 212 | D-90429 Nürnberg |  
 Telefon ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20  
 E-Mail: info@franchise-institut.de |  
 Internet: www.franchise-institut.de  
 Handelsregister Nürnberg HRB 19216  
 Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten des Deutschen Franchise Instituts. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institute vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2007 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH  
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.