



EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,

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

Auch in diesem Monat möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen der Franchise-Branche informieren. Seien Sie mit uns jeder Zeit auf dem neuesten Stand.

Die interne und externe Kommunikation ist für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung. In Franchise-Systemen ist aber vor allem der interne Austausch mit den Franchise-Partnern für einen reibungslosen und effizienten Ablauf besonders wichtig. Welche Vorteile der Einsatz eines Extranets bietet, erfahren Sie von Susanne Berger.

RA Günter Erdmann beleuchtet die Nachteile der Neuregelung der Unternehmenssteuerreform 2008 für Franchise-Systeme näher. Er geht dabei besonders auf die doppelte Steuerbelastung des Franchise-Systems - Berücksichtigung derselben Einkünfte/Ausgaben des Franchise-Gebers als auch des Franchise-Nehmers - ein. **Mehr dazu hier...**

Im April 2008 führte das DFI zusammen mit Initiat eine Umfrage zur Akquisition und Finanzierung von Franchise-Nehmern durch. Hierbei zeigte sich, dass die Einbringung von Eigenkapital sowohl bei der Franchise-Nehmer-Gewinnung als auch bei der Finanzierung ein nicht zu unterschätzendes Problem darstellt. **Lesen Sie hier mehr...**

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

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Ein Extranet, die Triebfeder für ein Franchise-System Susanne Berger, Projekt & Training	1
Die Unternehmenssteuerreform 2008 und ihre einschneidende Auswirkung auf den Franchise-Geber RA Günter Erdmann, SCHLARMANN von GEYSO	2
Akquisition und Finanzierung von Franchise-Nehmern: Ergebnisse einer gemeinsamen Umfrage durch das Deutsche Franchise Institut (DFI) und Initiat	3
Veranstaltungsüberblick 2009	4
Impressum	4

Ein Extranet, die Triebfeder für ein Franchise-System



Susanne Berger,
Projekt & Training

Hätte sich der Urmensch, der entdeckte, wie man Feuer macht, nicht anderen mitgeteilt, säßen wir wohl heute noch immer frierend in Höhlen...

Auf Grund dieser Tatsache ist auch heute die Kommunikation die Triebfeder des Fortschritts. Sie ist als gemeinschaftliches Handeln definiert, bei dem Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnisse (mit-)geteilt werden und / oder neu entstehen. Ohne Kommunikation gibt es keinen fruchtbaren Austausch, keine Weiterentwicklung. Dies betrifft nicht nur das private, sondern in hohem Maß auch das berufliche Umfeld.

Der Begriff Unternehmenskommunikation beinhaltet nicht nur die Kommunikation nach außen durch die Vermittlung eines positiven Image und den Kundendialog – ein eminent wichtiger Teil ist auch die klare, interne Kommunikation durch alle Ebenen. Gerade Franchise-Systeme mit ihrer dezentralen Struktur können nur erfolgreich sein, wenn neben der externen Kommunikation auch der interne Austausch mit den Franchise-Partnern reibungslos und effizient abläuft.

Know-how muss an die Franchise-Partner übermittelt werden, Benchmarks werden zur Erkenntnisgewinnung genutzt und an die Franchise-

Partner zurückgespiegelt, Ideen der Franchise-Zentrale und der Franchise-Partner stehen zur Diskussion und müssen für die Weiterentwicklung des Systems umgesetzt werden. Folglich muss es in einem Franchise-System für die verschiedenen Arten der Kommunikation und Themenkreise unterschiedliche Instrumente geben.

Das Extranet ist das zentrale Kommunikationsmittel im normalen Tagesgeschäft eines Franchise-Systems. Das komplette Know-how und alle Leistungen, die dem Franchise-Partner zur Verfügung stehen, werden in diesem exklusiv zugänglichen Bereich übersichtlich dargestellt. Das Arbeitsmittel Extranet erleichtert viele organisatorische Aufgaben, die in Bereiche außerhalb der Kernkompetenzen der Franchise-Partner fallen – deren zentrale Aufgabe und wichtigster Fokus es schließlich ist, das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen!

Der größte Bereich in einem Extranet ist meist dem Marketing vorbehalten. Alle Marketing-Instrumente, wie Verkaufshilfen, Werbemittel, Plakate, Folder, Inserate etc. werden dem Franchise-Partner zur Verfügung gestellt. Auch alle freigegebenen Mailing- und Pressetexte stehen ihm hier zum Download zur Verfügung. Dem Franchise-Partner werden häufig die Werbemittel und die komplette Geschäftsausstattung in einem Shop innerhalb des Extranets zur Verfügung gestellt.



> Die Bestellungen werden gebündelt und in gleichbleibender Qualität realisiert. Der Franchise-Partner profitiert preislich und qualitativ vom zentralen Einkauf und erhält sein „Päckchen“ bequem geliefert.

Ein weiterer Bereich des Extranet ist der generellen Organisation gewidmet. Hier findet der Franchise-Partner alle Informationen zur Einstellung und Führung von Mitarbeitern, zur Wirtschaftsplanung und zu weiteren Kommunikationswegen wie Beirat, Qualitätszirkel, monatliche Treffen, ERFA-Tagungen und Jahrestagungen.

Da ein Franchise-System nur so gut ist wie die Mitarbeiter, die es repräsentieren, gehört die Aus- und Weiterbildung zu den zentralen Erfolgsfaktoren. Das Extranet stellt alle Trainings mit Inhalten, Terminen, Kosten und Zielgruppen übersichtlich und schematisiert dar. Eine Anmeldung von Mitarbeitern für entsprechende Weiterbildungen wird so integriert, dass der Franchise-Partner zeitsparend und problemlos online buchen kann.

Einen eigenen Bereich sollte dem Know-how vorbehalten sein. Hier findet der Nutzer das Franchise-Handbuch, weitere Einrichtungs-, Ausstattungs- und EDV-Handbücher oder Anleitungen zur Einrichtung spezieller technischer Geräte. Änderungen im Bereich der Handbücher können farbig hinterlegt werden, damit die jeweiligen Aktualisierungen

deutlich ins Auge springen.

In jedem Franchise-System sind Qualitätsstandards für das einheitliche Image definiert. Diese werden mit verschiedenen Instrumenten gemessen und daher sollten all diese Ergebnisse auch in einem Bereich Qualität und Services dargestellt werden. Dies sind beispielsweise Betriebsvergleiche zum Benchmark, Auswertungen aus Markt- und Wettbewerbsanalysen, Ergebnisse von Mystery Shopping oder Testing Aktionen sowie die Resultate aus der Partnerschaftsbilanz.

Das Extranet darf jedoch keinesfalls zum einzigen Kommunikationskanal werden. Der persönliche Kontakt, der „direkte Draht“, das Gespräch sind nicht ersetzbar. Die Partner-Betreuung kann jedoch vom Extranet insofern profitieren, als sich der Partner-Manager bei seinem Besuch intensiver mit Details, Emotionen, Gedanken und Ideen des Franchise-Partners auseinandersetzen kann, da zahlreiche „lästige“ Standards online erledigt werden können. Das Gespräch kann sich so um wirklich Wichtiges drehen!

Aber auch denjenigen Franchise-Partnern, die keine hohe Affinität zum Computer haben, sollte Rechnung getragen werden. Es ist wichtig, dass neben dem Extranet weitere Kommunikationswege gepflegt und gelebt werden. Hierzu gehören Gremien zu unterschiedlichen Themenkreisen, der Franchise-Beirat

als Vertretung aller Franchise-Partner oder auch die ERFA-Tagungen zum Erfahrungsaustausch zwischen den Franchise-Partnern auf persönlicher Ebene.

Es ist zudem unverzichtbar, auch im Extranet auf unterschiedliche Menschentypen einzugehen. Visuelle Möglichkeiten benötigen zu den Informationen ergänzende bildliche Darstellungen, Logikern müssen Nutzen und die Möglichkeiten unterschiedlicher Instrumente textlich erläutert werden. Haptische Menschen brauchen andererseits den physischen Kontakt z.B. bei Werbemitteln und sollten nach Möglichkeit in ein Gremium integriert werden, in dem Muster vorliegen, da das Extranet (noch) nicht zum Anfassen ist.

Ein Extranet ist aus den meisten erfolgreichen Franchise-Systemen nicht mehr wegzudenken, muss jedoch als genau das gesehen werden, was es ist: Ein perfektes Werkzeug, um das Leben, Arbeiten und Kommunizieren zu vereinfachen – keinesfalls ein Selbstzweck!

Auch unsere Vorfahren nutzten das Feuer für ihre Zwecke, zu ihrem Wohl und um sich das Leben angenehmer zumachen!

Möchten Sie mehr zu diesem Thema erfahren? Susanne Berger ist Referentin bei dem Seminar "Partnermanagement". Mehr dazu [hier...](#)

Die Unternehmenssteuerreform 2008 und ihre einschneidende Auswirkung auf den Franchise-Geber



→ RA Günter Erdmann, SCHLARMANN vonGEYSO

Die Unternehmenssteuerreform 2008 hat in vielen Bereichen Veränderungen gebracht. Es überrascht auch jetzt noch, Monate nach deren Inkrafttreten, vielfach Franchise-Geber, insbesondere wegen der Ausweitungen im Bereich der Gewerbesteuer. Der Grossteil der Betroffenen versteht die Unternehmenssteuerreform nach wie vor als steuerliche Entlastung der Unternehmen durch die Senkung der Körperschaftssteuer von 25 % auf 15 % und übersieht hierbei die steuerlichen Risiken, die die "Reform" für Franchise-Systeme mit sich bringt. Vielfach werden die Neuregelungen zu einer doppelten Steuerbelastung des Franchise-Systems führen, da die selben Einkünfte/Ausgaben sowohl auf Seiten des Franchise-Gebers als auch auf der Seite des Franchise-Nehmers steuerlich berücksichtigt werden.

Als grösste Belastung für Franchise-Systeme ist die Neuregelung in Paragraphen 8 Nr. 1 d) und e) GewStG zu

sehen. Diese führt dazu, dass der Franchise-Geber die gezahlten Miet- und Pachtzinsen für bewegliche und unbewegliche Wirtschaftsgüter hinzurechnen muss.

Dies wird für die meisten Franchise-Systeme zum Problem werden, da zumindest handels- und einzelhandelsorientierte Franchise-Systeme in ihr Konzept die Anmietung von Mietflächen integrieren. Diese gewerblichen Mietflächen werden dann vom Franchise-Geber oder einer eigenen Vermietungsgesellschaft angemietet und im Rahmen der Untervermietung an die Franchise-Nehmer weitergeleitet. Ohne Erzielung eines wirtschaftlichen Mehrwertes fallen daher die Mieten sowohl beim Franchise-Geber als auch beim Franchise-Nehmer als Betriebsausgaben an und müssen als solche über die Hinzurechnung besteuert werden. Der durch die Unternehmenssteuerreform vorgesehene Freibetrag in Höhe von 100.000,00 EURO ist angesichts der heute üblichen gewerblichen Mietpreise nicht in der Lage, die sich abzeichnenden Doppelbelastungen aufzufangen.

Zudem ist nach der gesetzlichen Neufas-

sung des GewStG durch die Unternehmenssteuerreform zusätzlich auch noch die zu zahlende laufende Franchise-Gebühr als sogenannte Lizenzgebühr hinzuzurechnen. Betroffen von dieser Regelung sind sowohl die Einstiegsgebühr als auch die laufende Franchise-Gebühr. Die Reform verkennt bei dieser Hinzurechnung jedoch den eigenen Charakter eines Franchise-Systems. Dieses baut gerade auf dem Gedanken auf, eine Vielzahl von unterschiedlichen Leistungen aus den verschiedenen Bereichen zur Verfügung zu stellen und gerade keine einheitliche genau zuordbare Leistung. Franchise-Verträge als Dauerschuldverhältnisse und gemischte Verträge sind weder zivilrechtlich noch steuerlich aufteilbar und in ihre Bestandteile zu zerlegen.

Für die Zukunft ist deshalb eine wirtschaftliche zutreffende Aufteilung der Gebühr in Lizenzelemente für die Nutzung der Marke und des Know-hows, sowie sonstiger Gebührenelemente für Unterstützungsleistungen, wie zum Beispiel Schulungen, Marketing und sonstige Dienstleistungen vorzunehmen.

Eine solche Trennung müsste vertraglich

> sauber herausgearbeitet werden, damit die anfallenden Vergütungsbestandteile ohne Schwierigkeiten den Dienstleistungen zugeordnet werden können. Zudem ist der Know-how Ansatz in der Einstiegsgebühr durch die Umgestaltung als Dienstleistungspauschale deutlich reduzierbar.

Auch sollte hier vertraglich diese Gebühr als Entschädigung für die erbrachten Eingliederungsleistungen auf-

geführt und beschreiben werden. Die Unkenntnis der Neuregelungen und das damit verbundene fehlende Problembewusstsein führt dazu, dass die neuen steuerlichen Fallstricke nicht umgangen bzw. reduziert werden. Insbesondere im Hinblick auf die Probleme hinsichtlich der Doppelbelastungen der Miete ist von Franchise-Geberseite die Überlegung anzustellen, ob das Modell der Untervermietung an den Franchise-Nehmer noch

zeitgemäß und vor allem wirtschaftlich ist.

Eine Abkehr von diesem Modell hin zur Anmietung durch den Franchise-Nehmer erscheint zumindestens eine Überlegung wert.

Durch Vereinbarung einer Mietetrtrittsklausel lassen sich im übrigen die Interessen der Franchise-Geberseite angemessen berücksichtigen.

Akquisition und Finanzierung von Franchise-Nehmern: Ergebnisse einer gemeinsamen Umfrage durch das Deutsche Franchise Institut (DFI) und initiat

Die gemeinsam vom Deutschen Franchise Institut (DFI) und initiat durchgeführte Befragung fand im April 2008 statt. Es wurden ca. 450 Franchise-Geber angeschrieben.

Teilnehmer

An der Umfrage **haben 59 in Deutschland aktive Franchise-Systeme teilgenommen**, dies entspricht einer Responsequote von 13 Prozent. Die Systeme sind durchschnittlich 12,7 Jahre alt. 75,51 Prozent der Franchise-Geber sind international tätig und mit über 50 Prozent ist der Dienstleistungssektor die dominierende Branche.

Die Branchenverteilung auf einen Blick:

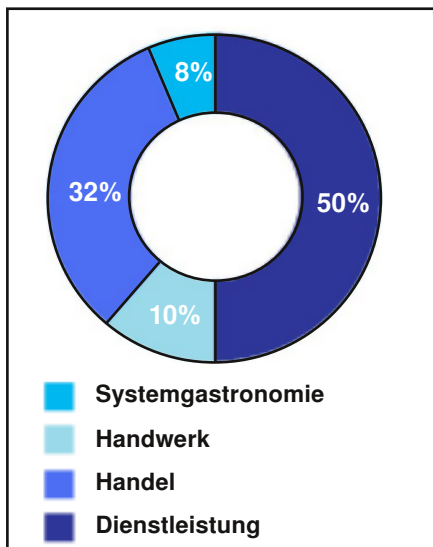


Abbildung 1: Branchenverteilung

Die betroffenen Unternehmen verfügen im Durchschnitt über **225 Standorte**. Mehr als 55 Prozent der Systeme haben über 50 Standorte. Davon sind im Schnitt über **70 Prozent Franchise-Nehmer geführt**. In den Systemzentralen arbeiten in über 60 Prozent der Systeme **weniger als 10 vollzeitäquivalente Mitarbeiter**.

Durchschnittlich kümmern sich 1,76 Mitarbeiter um die Franchise-Nehmer-Gewinnung und 0,6 um die Finanzierung der Franchise-Nehmer. 45 Prozent der befragten Franchise-Systeme arbeiten

im Bereich der Franchise-Nehmer-Gewinnung und 48 Prozent im Bereich der Franchise-Nehmer-Finanzierung mit externen Dienstleistern zusammen.

Der Franchise-Nehmer-Gewinnungsprozess

Im Durchschnitt benötigen die befragten Systeme 41 Interessenten, um einen Franchise-Nehmer zu gewinnen. Nur 20 Prozent der Systeme benötigen weniger als 10 Interessenten. Der Prozess bis zur Vertragsunterschrift dauert im Durchschnitt 3 bis 6 Monate. Bei über 30 Prozent der Systeme dauert der Prozess mehr als ein halbes Jahr. Der Gesamtkapitalbedarf liegt durchschnittlich bei knapp 140.000.- Euro. 56 Prozent der Systeme geben einen Gesamtkapitalbedarf von unter 50.000.- Euro an.

Der durchschnittliche Prozess Dauer: 3 bis 6 Monate

Anzahl der Interessenten für eine verkaufte Lizenz: 41
Kapitalbedarf: unter 50.000.- Euro

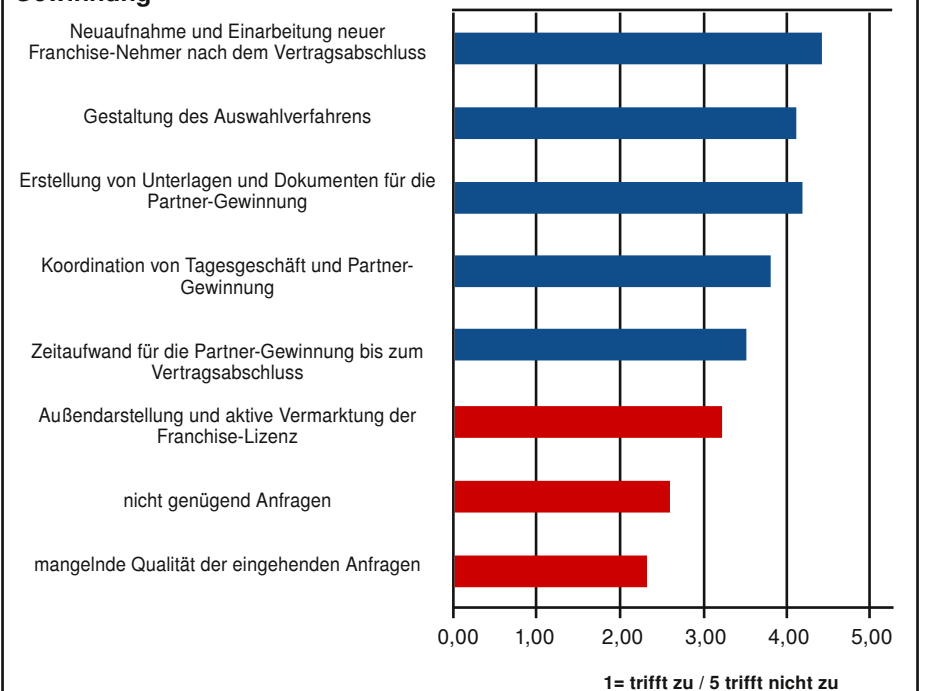
Engpässe

Beim Prozess der Franchise-Nehmer-Gewinnung wird der bedeutendste Engpass in der **mangelnden Qualität** der Anfragen wahrgenommen. Es folgen die **Quantität** der Anfragen und die Schwierigkeiten bei der **Außendarstellung und aktiven Vermarktung der Lizenz**. Als weitere Engpässe werden vor allem die Probleme bei der **Finanzierung der Franchise-Nehmer**, der sich **erholende Arbeitsmarkt** und die **mangelnde Reputation der Vertriebsform Franchise** genannt. (siehe Abbildung 2)

Die Entscheidung gegen das System

Die Befragten geben als wichtigsten Grund, warum sich ein Interessent gegen das System entscheidet, die **mangelnde Bereitschaft der Interessenten ausreichend Eigenkapital einzubringen** an.

Abbildung 2: Engpässe und Schwierigkeiten in der Franchise-Nehmer-Gewinnung



Zudem werden als häufige Gründe die Unzufriedenheit der Interessenten mit dem **zu erwartenden Einkommen** und die **Entscheidung gegen die Selbständigkeit** genannt. Die eigene Gründungsidee liegt noch vor der Entscheidung für andere Franchise-Systeme.

Auffallend ist, dass auf den ersten beiden Plätzen finanzielle Gründe für die Entscheidung gegen ein Franchise-System genannt werden. Als weiterer Grund wird besonders häufig **fehlende Standorte** genannt.

Das Partner-Profil

Eigenschaften der Interessenten

Als besonders wichtig werden persönliche Eigenschaften, das Unternehmerprofil und die Franchise-Fähigkeit genannt. Als wichtige persönliche Eigenschaften wurden Teamfähigkeit und Vertriebsstärke beschrieben. Zudem sollte der Partner von seiner Persönlichkeit zum System „passen“. (siehe Abbildung 3)

Die Franchise-Nehmer-Finanzierung

Engpässe

Als Hauptengpass in der Franchise-Nehmer-Finanzierung wird das **mangelnde Eigenkapital** angegeben. „**Der Gründer kann sich nicht überzeugend im Bankgespräch positionieren**“ und „**Die Dauer des Finanzierungsprozesses**“ sind die danach am häufigsten genannten Engpässe. Als eher unbedeutend wird die Erstellung und Prüfung von Businessplänen genannt. Als weitere Schwierigkeit nennen die Franchise-Manager **Banken, die nicht mit dem Thema Franchise vertraut sind** und ein hohes Sicherheitsbedürfnis haben. 23,5 Prozent der befragten Systeme kooperieren mit der Deutschen Bank. (siehe Abbildung 4)

Abbildung 3: Bewertung von Eigenschaften der Interessenten

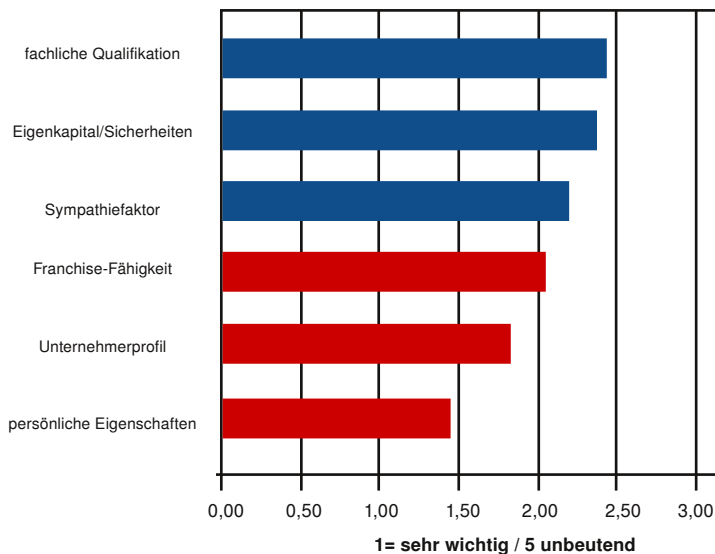
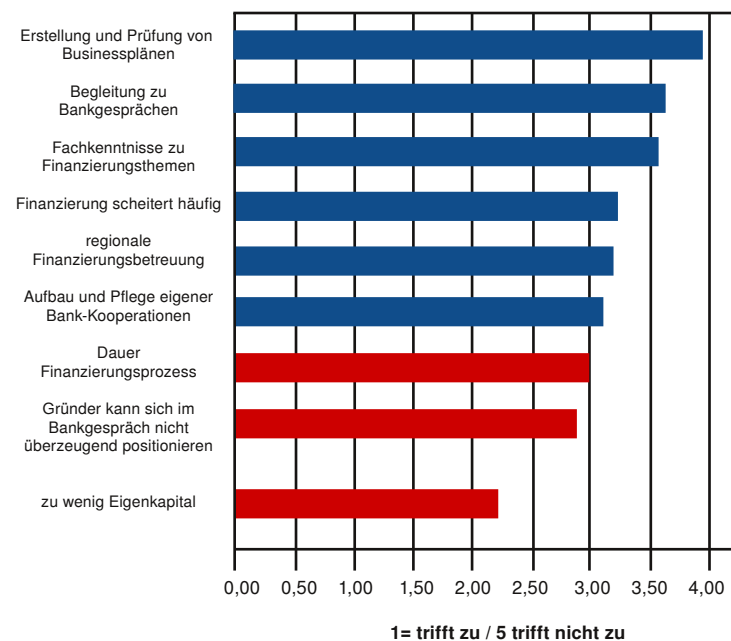


Abbildung 4: Engpässe und Schwierigkeiten in der Franchise-Nehmer-Finanzierung



Möchten Sie mehr über das Thema "Die Aquisition von Franchise-Nehmern" wissen? dann erfahren Sie **mehr dazu hier...**

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Die Aquisition von Franchise-Nehmern	11. Februar 2009	München	➔
Partnermanagement	12. Februar 2009	München	➔
Franchise-Handbücher	16. März 2009	Frankfurt am Main	➔
43. Schule des Franchising	22.-25. Juni 2009	München	➔

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 3 20 03 - 0 sind wir gern für Sie da. Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Erlengartenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++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 sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut 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 © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.