

DFV
DEUTSCHER
FRANCHISE
VERBAND E.V.

Franchise-Barometer

Auswertung 2015

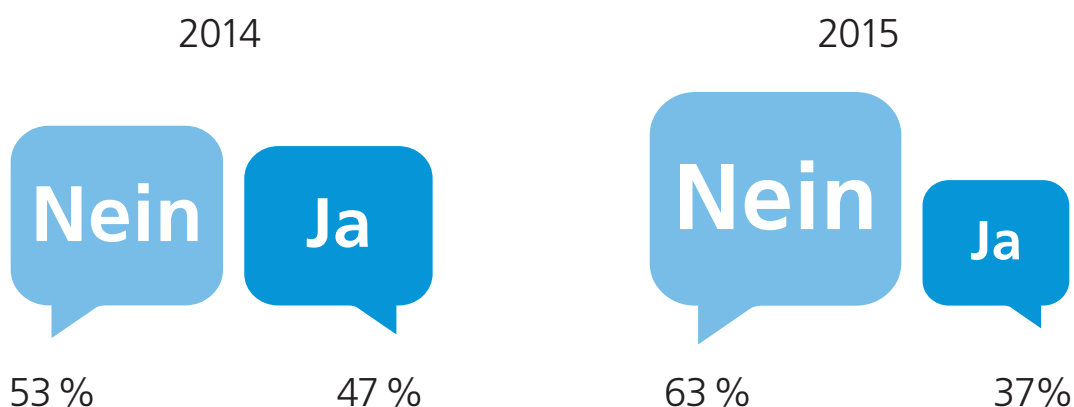


So resümiert die Franchisewirtschaft das Jahr 2015

Ende des Jahres befragt der DFV traditionell seine Mitgliedsunternehmen nach ihren Ergebnissen und Erfahrungen im auslaufenden Jahr. Etwa 500 Multiplikatoren aus den Franchisezentralen nehmen an dieser Befragung teil. Dank der jährlichen Fortführung des Franchise-Barometers besteht die Möglichkeit, eine konkrete Entwicklung zum Vorjahr aufzuzeigen. Dies ist nicht nur eine informationsreiche Lektüre für alle Interessierten, sondern auch die Grundlage für die zukünftige Arbeit und Schwerpunktsetzung des DFV.

Expansion

Haben Sie Ihre Expansionsziele in diesem Jahr erreicht?



Expansion mit neu startenden Franchisenehmern 2015 deutlich zurückgegangen

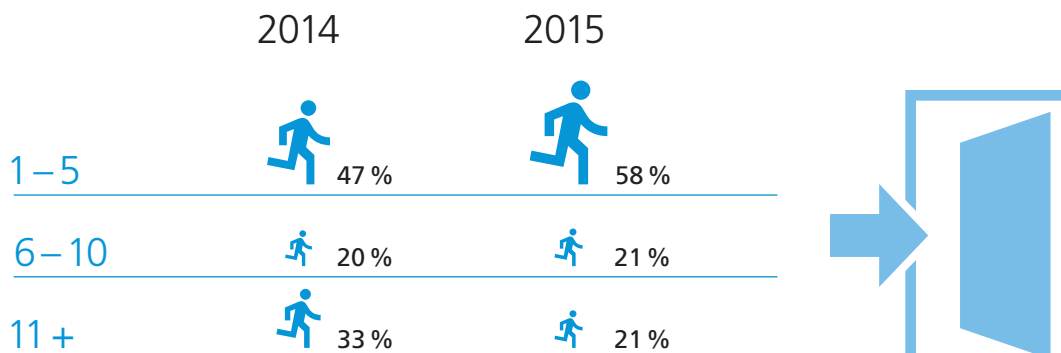
Während im letzten Jahr 47 Prozent der befragten Unternehmen ihre Expansionsziele in Bezug auf Gewinnung neuer Franchisenehmer erreichen konnten, verschlechterte sich diese Situation 2015 um 10 Prozentpunkte auf 37 Prozent.

21 Prozent konnten 11 und mehr neue Franchisepartner generieren sowie weitere 21 Prozent 6 bis 10 Franchisenehmer. Die Mehrheit der Befragten, 58 Prozent, wuchs 2015 jedoch mit 1 bis 5 neuen Franchisepartnern. Im Vorjahresvergleich steigt diese Gruppe um 11 Prozentpunkte an. Dafür verliert die Gruppe, die mit 11 und mehr Franchisepartnern pro Jahr expandiert hat, 12 Prozentpunkte.

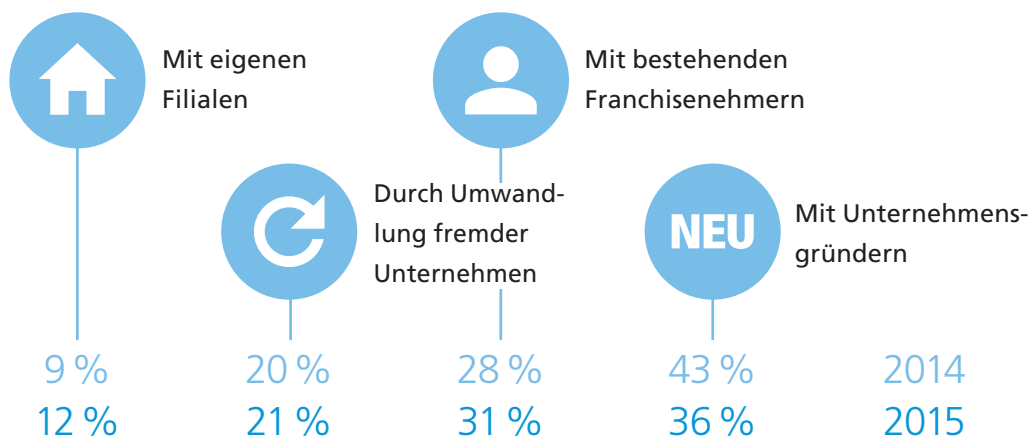
Hiermit wird weiterhin sehr deutlich, dass die Expansion bei zahlreichen Franchisesystemen einen klaren Engpass darstellt. Denn zahlreiche Franchisegeber suchen Unternehmensgründer als potentielle Franchisenehmer.

Die anhaltend kontinuierliche stabile wirtschaftliche Lage und die Perspektiven der Bevölkerung im Angestelltenverhältnis in Deutschland sind ein Grund für eine eher schwach ausgeprägte Gründungsdynamik. Nicht nur, dass 2015 noch weniger Franchisegeber ihre Wachstumsziele nicht erreicht haben – diejenigen, die wachsen konnten, tun dies mit weniger Franchisenehmern als im Vorjahr.

Wie viele Franchisepartner konnten Sie 2014/2015 gewinnen?



Wie haben Sie in diesem Jahr hauptsächlich expandiert?



Expansion mit bestehenden Franchisenehmern und Unternehmern (Umwandlung in Franchise) nimmt weiter zu

Während die Expansion mit Unternehmensgründern im Vorjahresvergleich weiterhin abgenommen hat, suchen sich Franchisesysteme Alternativen für das Wachstum: Mit 31 Prozent der DFV-Franchisesysteme expandieren nicht wenige mit bewährten Franchisepartnern oder bereits bestehenden Unternehmern, die sich ihren Franchisesystemen anschließen. Beide Kategorien verzeichnen hier auch einen leichten Anstieg im Vorjahresvergleich.

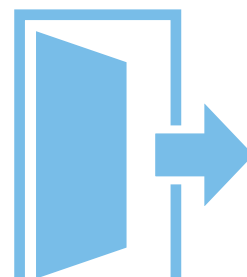
Die Gruppe der Unternehmensgründer hat im Vergleich zum Vorjahr innerhalb dieser Rubrik weiter von 43 Prozent auf 36 Prozent abgenommen. Ein Hauptgrund hierfür ist offenkundig die weiterhin schwach ausgeprägte Gründerszene aufgrund des soliden Arbeitsmarktes in Deutschland (siehe oben).

Das Wachstum mit eigenen Filialen hat von 9 auf 12 Prozent ebenfalls um 3 Prozentpunkte von 2014 auf 2015 zugelegt. Auch diese Wachstumsstrategie ist damit nach wie vor eine klare Alternative zur Expansion mit Franchisegründern.

Fluktuation

Sind bei Ihnen Franchisenehmer ausgeschieden?

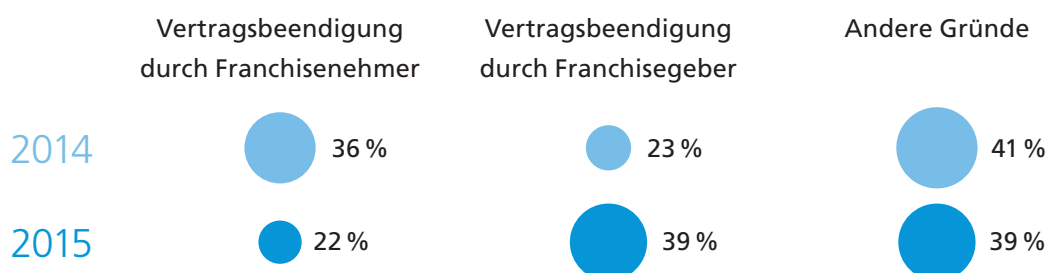
	2014	2015
Nein	22 %	27 %
1–5	61 %	58 %
Ja		
6–10	13 %	9 %
11 +	4 %	6 %



Mehrzahl der Franchisepartner scheidet wegen mangelnden wirtschaftlichen Erfolgs aus

2015 wurden bei 73 % der befragten Franchisegeber Vertragsverhältnisse mit Franchisenehmern aufgelöst, 5 Prozent weniger als im Jahr zuvor. 58 % trennten sich dabei von 1 bis 5 Franchisepartnern, 9 Prozent von 6 bis 10 Partnern und 6 Prozent von 11 und mehr Franchisenehmern.

Gründe für das Ausscheiden



22 Prozent der Gründe für das Ausscheiden gehen auf eine Vertragsbeendigung durch Franchisenehmer zurück und 39 Prozent auf eine Beendigung der Partnerschaft durch den Franchisegeber. Über die Mehrzahl der „anderen“ angegebenen Gründe für das Ausscheiden der Franchisepartner waren mangelnder wirtschaftlicher Erfolg.

Somit wird wieder einmal deutlich, wie wichtig die Wahl des richtigen Franchisepartners, eine exzellente Vorbereitung auf den Geschäftsbetrieb sowie eine permanente Unterstützung während der gesamten Vertragslaufzeit ist.

Weitere Gründe für die Vertragsbeendigungen waren Krankheit, Systemwechsel oder eine fehlende Nachfolge für bestehende Franchisebetriebe. Gerade letzteres Thema hat immens an Bedeutung hinzugewonnen.

Franchisenehmer-Gewinnung

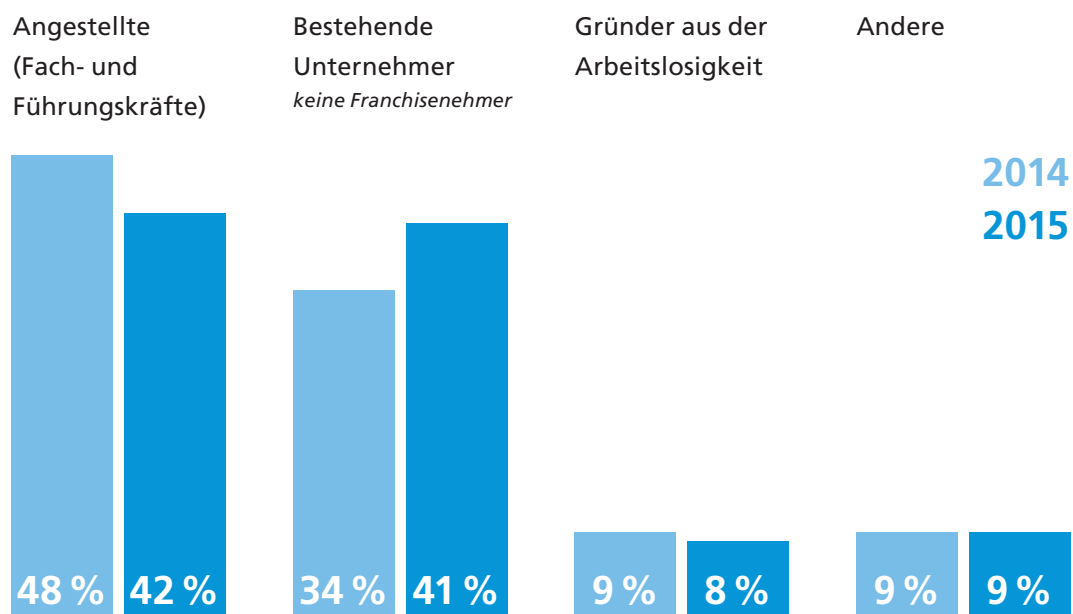
Rückgang auf hohem Niveau:

Weniger Angestellte wagen den Sprung in die Selbstständigkeit

Fach- und Führungskräfte verlieren zwar im Vorjahresvergleich 6 Prozentpunkte, sind aber mit 42 Prozent weiterhin die gefragteste Zielgruppe bei der Gewinnung neuer Franchisenehmer. Bestehende Unternehmen wachsen um 7 Prozentpunkte auf 41 Prozent.

Gründer aus der Arbeitslosigkeit machen mit 8 Prozent erneut die kleinste Zielgruppe bei der Franchisenehmergewinnung aus. Die Ursachen hierfür liegen u.a. in der mangelnden Gründer-Unterstützung durch öffentliche Einrichtungen, wie z.B. durch den von den Arbeitsagenturen nur noch nach Ermessen vergebenen Gründungszuschuss.

Welche Zielgruppe ist für Sie die Interessanteste bei der Ansprache potenzieller Franchisenehmer?



Die Gewinnung neuer Franchisenehmer findet stärker über eigene Ansprache statt

Die eigene Website sowie Franchise-Fachportale stellen mit 46 Prozent zwar immer noch einen Großteil der Kanäle dar, über die Franchisenehmer heute gewonnen werden.

Immer mehr im Vormarsch ist im Vergleich zum Vorjahr – mit 4 Prozentpunkten plus – jedoch die eigene Akquise/Ansprache der Franchisesysteme, zum Beispiel bei bestehenden Franchisepartnern, Wettbewerbern oder Unternehmern.

Onlineportale zur Stellensuche haben im Vergleich zum Vorjahr dagegen von 11 Prozent auf 6 Prozentpunkte abgenommen.

Unternehmensberater/Broker oder Arbeitsvermittler/Jobcenter spielen bei der Franchisenehmer-Akquise hingegen so gut wie keine Rolle.

Über welche Kanäle wurden Franchisepartner gewonnen?



Eigene Website
26%



Franchise-Fachportale
20%



Eigene Akquise/Ansprache
14%

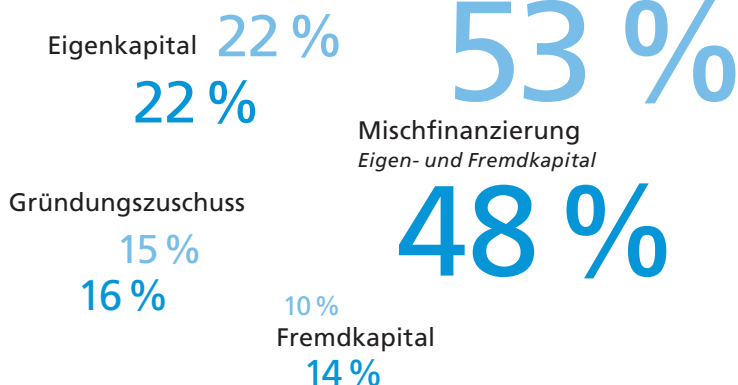
Eigene Mitarbeiter	8%
Onlineportale zur Stellensuche	6%
Kunden	6%
Anzeigen	5%
Eigene Veranstaltungen	5%
Andere Kanäle	4%
Events/Messen	4%
Unternehmensberater / Broker	1%
Arbeitsvermittler/ Jobcenter	1%

Finanzierung

Wie haben sich Ihre Franchisenehmer hauptsächlich finanziert?



2014
2015

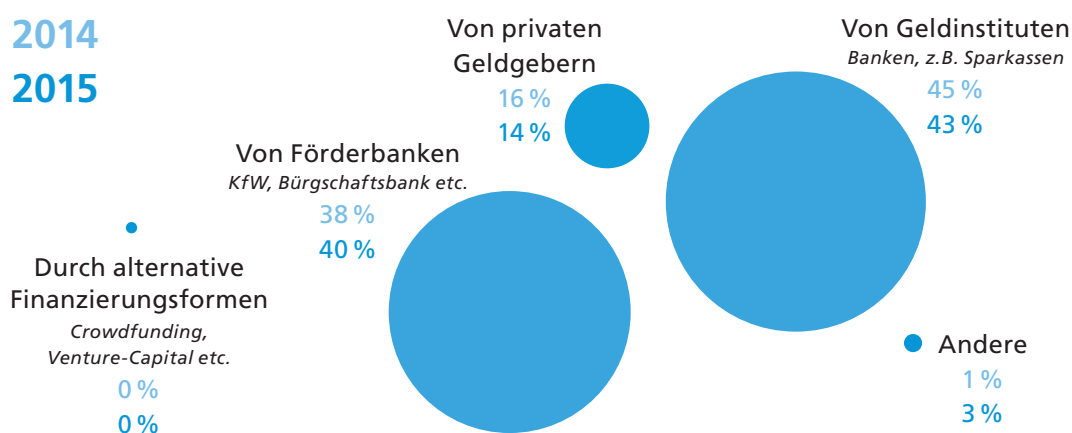


Fremdkapitalfinanzierung und Finanzierung über Förderbanken nehmen zu

2015 finanzierten sich Franchisenehmer aus 48 Prozent der befragten Franchisesysteme mit einer Mischfinanzierung aus privatem und fremdem Kapital. Dies ist eine Abnahme im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte. Der Gründungszuschuss wurde bei 16 Prozent der befragten Franchisesysteme von Franchisegründern in Anspruch genommen und verzeichnet dabei einen minimalen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr.

Die Eigenkapitalfinanzierung ist im Vergleich zum Vorjahr mit 22 Prozent gleich geblieben, die Finanzierung mit Fremdkapital ist wieder angestiegen, von 10 auf 14 Prozent.

Woher kam das Fremdkapital hauptsächlich?



83 Prozent des Fremdkapitals wurden wie im letzten Jahr von Banken und Förderbanken bereitgestellt. Förderbanken waren dabei in diesem Jahr mit 40 Prozent stärker involviert als im Vorjahr mit 38 Prozent. 27 Prozent der Förderung kam von der KfW und 13 Prozent von einer Bürgschaftsbank. Die Finanzierung durch private Geldgeber hat dagegen im Vorjahresvergleich um 2 Prozentpunkte abgenommen.

Alternative Finanzierungsformen, wie z.B. Crowdfunding oder Venture Capital werden bisher noch nicht genutzt. Für den DFV entsteht daraus weiterhin der klare Auftrag, diese Möglichkeiten der Finanzierung weiter zu fördern und der deutschen Franchisewirtschaft zugänglich zu machen.

Fazit

Die Ergebnisse des Barometers sind nicht überraschend, denn sie spiegeln jenes Bild wieder, was wir als DFV seit Jahren im politischen Berlin beobachten. Eine fehlende bzw. rückläufige Gründerkultur in Deutschland, die erstarkte Volkswirtschaft, welche die Ent-

wicklung zur „fast“ Vollbeschäftigung befördert und der demographische Wandel tragen dazu bei, dass der „Kampf um die besten Köpfe“ – gerade beim Finden des passenden Franchisenehmers – schon längst begonnen hat.

Doch ein Klagelied anzustimmen wäre das falsche Signal. Was zu tun ist muss benannt werden. Ein enger werdender Markt erfordert Profilbildung und Abgrenzung zu den Wettbewerbern und gerade hier kann der DFV der Schlüssel für die Expansion sein. Franchisenehmerakquise erfordert Substanz im Hintergrund. Substanz, die beim Franchisenehmer-Interessenten Vertrauen schafft. Unabhängig von einem guten Produkt oder einer guten Dienstleistung eines jeden Franchisesystems sind vertrauensbildende Maßnahmen vor allem in der Zugehörigkeit zu einer starken qualitätsorientierten, wie auch – prägenden Gemeinschaft zu sehen und genau hier ist die Rolle des DFV marktdefinierend. Ein Franchisesystem, welches Mitglied im DFV ist, gibt dem Interessenten zu verstehen, Teil einer Qualitätsgemeinschaft zu sein. In der Zukunft wird dies beim „Kampf um die besten Köpfe“ ein immer wichtigerer Hebel zur Gewinnung des passenden Franchisenehmers darstellen.

Diese Aufgabe zur Profilschärfung nimmt der DFV sehr ernst und wird auch in 2016 daran arbeiten, die Markenpositionierung einer Mitgliedschaft im DFV in der Wirtschaft – öffentlichkeit weiter zu festigen und auszubauen. Die Politik schafft die nötigen Rahmenbedingungen und wie wir mit der Benennung der Ursachen in unserem Fazit begonnen haben, so möchten wir jenes genau mit dem selbigen Themenfeld schließen. Der DFV ist die Interessenvertretung und das Sprachrohr der Franchisewirtschaft, wie vor allem seiner Mitglieder gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit. Daher ist es oberstes Ziel genau für diese Rahmenbedingungen, welche die Gründerkultur in Deutschland stärken, zu streiten und zu kämpfen und genau hier wird der DFV seine Arbeit intensivieren.

Erfolgreicher selbstständig.