

Medienmitteilung

Bern, 17. Februar 2016

Franchise: Ein Markt mit Wachstum als Chance für die KMU

Internationaler Wettbewerb, Frankenstärke und hohe Regulierungskosten setzen viele KMU-Unternehmen unter Druck. Der Einstieg für Jungunternehmen ist steil. Franchising kann hier ein guter Weg sein, um diese Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Eine heute vom Schweizer Franchise Verband und dem Schweizerischen Gewerbeverband sgv vorgestellte Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz zeigt viel Potenzial und Wachstum des Franchisings auf.

Franchising ist ein vielversprechender Weg ins Unternehmertum. Bestehende Unternehmen finden im Franchising häufig eine strategisch erfolgreiche Entwicklungsmöglichkeit. Eine heute in Bern vorgestellte Studie zeigt auf, dass Franchising in der Schweiz stark am Wachsen ist. 86.7% der Franchise-Anbieter bauen ihr System aus. 74.1% gehen von einem künftig anhaltenden Wachstum aus. Die Marktbedingungen für Franchising in der Schweiz sind gut. Die Franchise-Geber könnten noch mehr Lizenznehmer integrieren und suchen Partner.

Ein Franchisenehmer könne in gesättigten Märkten besser bestehen als ein Unternehmer, der alleine wirtschaftet, sagt Reto Zumbühl, Präsident des Schweizer Franchise Verbands: „Franchising kann so die Lage für kleinere und mittlere Betriebe, die durch Wettbewerbs- und Kostendruck in Bedrängnis geraten, durch Anschluss an ein bestehendes System verbessern.“ Verkauf, Marketing oder Produkteplatzierung seien in einem Franchisesystem erprobt und etabliert. Diese Marktmacht, kombiniert mit der Marktnähe und der lokalen und regionalen Verankerung der Lizenznehmer, sei die Stärke des Franchisings, so Zumbühl.

„Ein Franchise-Modell ist eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, die in dieser eine Synergie finden, die beide Seiten unterstützt“, sagt Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv. Es ist sehr wichtig, dass die Politik diese Synergien nicht durch immer mehr und immer neue unnötige Regulierungen wieder zunichtemache. „Es ist eine Sache zwischen den Unternehmen, die sich einigen müssen. Wenn hier die Politik zu stark reguliert, kann das gesunde Gleichgewicht in einem Franchisemodell rasch gekippt werden.“

Weitere Auskünfte

Reto Zumbühl, Präsident Schweizer Franchise Verband
Tel. 044 208 25 55, Mobile 079 200 13 43

Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband sgv und Nationalrat FDP Zürich
Tel. 031 380 14 14, Mobile 079 285 47 09

Vera Keller, Projektleiterin Franchise-Studie Fachhochschule Nordwestschweiz
Mobile 079 305 64 66

Die Nummer 1: Als grösste Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft vertritt der sgv 250 Verbände und gegen 300 000 Unternehmen.

Pressekonferenz „Franchising: Die Chance für Gründung und Entwicklung von Unternehmen“ vom 17. Februar 2016 – Bern

Franchising – Erfolgsmodell auch für die Schweizer Wirtschaft

Sprechtext von lic. iur. **Reto Zumbühl**, Präsident Schweizer Franchise Verband, sowie Geschäftsführer von ParaMediForm AG mit über 40 Franchisenehmenden

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Schweizer Franchise-Markt finden sich grosse Namen mit erfolgreichen Franchise-Systemen wie McDonald's, RE/MAX, Spar, Esprit, Intersport und viele andere. Sie prägen seit vielen Jahren das Wirtschaftsbild in der Schweiz und bieten Unternehmern, Mitarbeitern, Zulieferern etc. eine wirtschaftliche Existenzgrundlage.

Franchising steht für die vertrauensvolle Zusammenarbeit zum Nutzen aller Partner. **Zukünftige Selbstständige**, die sich in einer bestimmten Branche etablieren wollen, können als Franchisenehmende ein passendes Geschäftsmodell finden und **müssen nicht - wie normalerweise in der Selbständigkeit - bei „Null“ anfangen.**

Franchising wird auch als **Königsklasse des Vertriebs** genannt, da neben der Abtretung von Markenrechten dem Franchisenehmenden ein umfangreiches und erprobtes Gesamtpaket zur Verfügung gestellt wird. Dies beinhaltet neben dem Beschaffungs-, Absatz- und Marketingkonzept auch Coaching, Beratung und Weiterentwicklung in allen betriebsrelevanten Bereichen.

Kurz: Ein erfolgreiches erprobtes Geschäftsmodell wird mit selbstständigen Partnern multipliziert und ständig weiterentwickelt.

Der **Schweizer Franchise Verband** vertritt die Interessen der Franchisewirtschaft in wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Belangen. Zusätzlich versteht er sich als **Qualitätsgemeinschaft für die Franchisewirtschaft**, wo sich Unternehmen über die Unternehmensstrategie und sich Gründer über die Gründungsstrategie Franchising informieren können.

Der Schweizer Franchise Verband hat in den letzten Jahren nur wenig über den Stellenwert von Franchising für die Gesamtwirtschaft und deren Wachstum in der Schweiz in Erfahrung bringen können. Eine Studie in Bezug auf Franchisesysteme in Deutschland hat aufgezeigt, dass sich dort die Anzahl der Franchisesysteme im Zeitraum zwischen 1997-2007 verdoppelt hat. Die hier vorgestellte Studie geht von einem **Mittelwert von rund 280 Franchise-Systemen in der Schweiz** aus, wonach auch von einem starken Wachstum in den letzten Jahren ausgegangen werden darf. Zusätzlich prognostiziert die Studie in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstum der Franchisebranche. **Diese Erwartungen werden vom Schweizer Franchise Verband aus folgenden Gründen geteilt:**

Oftmals ist bei Franchisesystemen wie z.B. McDonald's bereits eine **Markenbekanntheit** gegeben, die sonst erst über Jahre hinweg erarbeitet werden muss oder aufgrund der regionalen Beschränktheit einer individuellen Firmengründung nie erreicht werden kann. Ein Existenzgründer im Franchising ist auch den üblichen Gründungsfehlern in der Selbständigkeit nicht ausgesetzt, die normalerweise viel Zeit und Geld kosten. Denn der Machbarkeitsbeweis ist vorhanden. Zusätzlich ist ein funktionierendes Marketing- und Vertriebssystem integriert. Die Markteintrittsbarrieren werden minimiert, da Werbung in einem Umfang betrieben werden kann, wie er für den Einzelunternehmer in der Regel nicht möglich ist. Der Franchisenehmer profitiert von gemeinsamen Einkaufs- und Kostenvorteilen, von einem erprobten Marken- oder Dienstleistungssortiment und erhält so einen „**schlüsselartigen Betrieb**“. Dabei ist der Franchisegeber zusätzlich immer daran interessiert, sein Franchisesystem so weiter zu entwickeln, dass es auf dem neuesten Stand und somit für neue Partner attraktiv ist.

Franchising verbindet die Vorteile von Grossunternehmen (**Marktmacht**) mit denen von Kleinunternehmen (**Marktnähe**). Ein Franchisenehmer kann deshalb im Wettbewerb in gesättigten Märkten besser bestehen als ein Unternehmer, der alleine wirtschaftet. Franchising kann so den **Mittelstand unterstützen**, indem kleinere und mittlere Betriebe, die durch Wettbewerbs- und Kostendruck in Bedrängnis geraten, durch Anschluss an ein bestehendes System oder durch ein zusätzliches Standbein ihre Lage verbessern können.

Die Studie der FHNW zeigt auf, warum sich Unternehmen für die Wachstumsstrategie Franchising entscheiden. Die Befragten verweisen hierbei v. a. auf das unternehmerische Engagement der Partner und die Möglichkeit, mit Franchising den Markt schnell zu durchdringen. Konsequenterweise geben die befragten Systeme an, die Partner miteinzubeziehen, indem z. B. seitens der Franchisenehmer Produkt- und Dienstleistungsvorschläge eingebracht werden dürfen. Auch sind die Franchisesysteme an langfristigen Partnerschaften mit entsprechenden Verträgen interessiert und geben an, den Franchisenehmer ausgewogene Gebühren und faire Verdienstmöglichkeiten zu bieten. Dies deckt sich mit den Erfahrungen des Schweizer Franchise Verbands. Die schnelle Marktdurchdringung setzt eine genaue und lange Vorbereitung voraus. Das Produkt oder die Dienstleistung muss erwiesenermassen im Vorfeld gewinnbringend am Markt mindestens mit einem Pilotbetrieb erfolgreich erprobt worden sein. Erst aus diesen Erkenntnissen lässt sich das Geschäftskonzept mit selbständigen Partnern multiplizieren. Die Franchisesysteme geben an, hierfür oftmals bis zu 5 Jahren gebraucht zu haben. Insofern lässt sich bereits aus der Gründung eines Franchisesystems vermuten, dass den **Aspekten der Nachhaltigkeit bei Franchisesystemen** - wie von der Studie dargelegt - eine **überdurchschnittliche Bedeutung** zukommt und auch in Zukunft zukommen wird.

Trotz vieler erfolgreicher Franchisesysteme in der Schweiz ist eine der grössten **Herausforderungen** von Franchisesystemen die Akquisition neuer Partner. Die Befragten in der Studie machen dies hauptsächlich an der fehlenden Kenntnis über Franchising als Gründungsstrategie und an den fehlenden finanziellen Mitteln der Franchisenehmer fest. Die Öffentlichkeit in der Schweiz kann mit dem Begriff Franchising (noch) nicht viel anfangen, weshalb ein Berater in der Studie vorschlägt, dass beim Franchising von einer „gecoachten Gründung“ gesprochen werden soll.

Die vielen erfolgreichen Franchisesysteme in der Schweiz zeigen, was mit Franchising möglich ist. Sie sind in der Schweizer Unternehmenslandschaft nicht mehr wegzudenken. Das Potential in- und ausländischer Franchisesysteme scheint noch lange nicht ausgeschöpft. Gerade in der unternehmensfreundlichen Schweiz ist Franchising mit all seinen Vorteilen für die Wirtschaft ein **förderbares Erfolgsmodell** für die Gegenwart und die Zukunft.

Gerne stehen wir Ihnen für weitere Informationen zur Verfügung:

Schweizer Franchise Verband, Stockerstrasse 38, CH - 8002 Zürich
Tel. +41 44 208 25 55, email franchise@franchiseverband.ch

Fédération Suisse de la Franchise, Bureau de la Suisse Romande,
Rue de Vignerons 1B, Case postale 359, CH - 1110 Morges

Tél. +41 21 802 15 30, email: franchise-fr@franchiseverband.ch

www.franchiseverband.ch

**Pressekonferenz „Franchise: Die Chance für Gründung und Entwicklung von Unternehmen“
vom 17. Februar 2016 – Bern**

Rahmenbedingungen für Innovation

**Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands sgV und
Nationalrat FDP Zürich**

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren

Es ist nun an mir, das bisher Gesagte politisch zu bewerten. Was soll die Politik tun, um Gründung und Entwicklung von Unternehmen dank Franchising zu ermöglichen. Welche politischen Rahmenbedingungen sind hierfür nötig?

Nun ich stelle mit Genugtuung fest, dass ein zentrales Rezept des Schweizerischen Gewerbeverbands sgV aus unserer Strategie auch hier die Antwort ist. Wir müssen unnötige Regulierungskosten senken. Regulierungskosten wirken sich wie fixe Kosten auf Unternehmen aus. Wenn es uns gelingt, unnötige Regulierungskosten abzubauen, machen wir unternehmerische Mittel frei. Einerseits fallen weniger echte Kosten an. Andererseits können Unternehmerinnen und Unternehmer ihre Energie für ihr Kerngeschäft einsetzen, anstatt sie für Regulierungserfüllungen binden zu müssen.

Also: Wir geben den Firmen mehr Freiraum und erhöhen ihre Produktivität. Damit ist die Senkung unnötiger Regulierungskosten ein echtes Wachstumsprogramm – ein Programm von dem die ganze Wirtschaft und Gesellschaft profitieren.

Man kann skeptisch zurückfragen, ob die Senkung unnötiger Regulierungskosten nicht einfach nur ein Mantra des sgV ist. Die Antwort darauf: Weil es absolut wichtig ist, muss es immer wiederholt werden. In einer Studie der KMPG Deutschland wurden die Regulierungskosten in der Schweiz auf ca. 10% des BIP geschätzt. Das ist heute um die 60 Milliarden Franken im Jahr. Der sgV und der Bundesrat haben unabhängig voneinander ein Reduktionspotenzial von 10 Milliarden Franken geortet. Der sgV hat bereits über 50 konkrete Massnahmen vorgeschlagen; der Bundesrat selber kommt auf ca. 200.

Also: Unnötige Regulierungskosten sind da und sie können – ja müssen – gesenkt werden.

Was hat das jetzt mit Franchising zu tun?

Franchising ist eine unternehmerische Strategie. Sie kann von einzelnen Unternehmerinnen und Unternehmern ergriffen werden, um in den Markt einzutreten. Und sie kann eingesetzt werden, um mit einem Unternehmen zu expandieren. Das zeigen Studien, beispielsweise die heute vorgestellte. Eine andere Studie von der Fachhochschule Fribourg zeigt sogar auf, dass Schweizer KMU das Franchising-Modell auch für ihre Expansion ins Ausland einsetzen. Als innovative unternehmerische Strategie ist also Franchising vielseitig anwendbar.

Ein Franchise Modell ist eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, die in dieser eine Synergie finden, die beide Seiten unterstützt. Es ist eine Sache zwischen den Unternehmen, die sich einigen müssen. Wenn hier die Politik zu stark reguliert, kann das gesunde Gleichgewicht in einem Franchisemodell rasch gekippt werden.

Und es ist auch nicht an uns – weder am sgv noch an der Politik – den einzelnen Unternehmen ein Franchise-Modell vorzugeben. Jede Unternehmerin und jeder Unternehmer muss für sich entscheiden, ob Franchising die richtige Strategie ist. Und dieser Entscheid kann nur ganz individuell erfolgen.

Was die Sache des sgv ist – und was die Sache der Politik sein sollte: Wir müssen den einzelnen Unternehmerinnen und Unternehmen den notwendigen Freiraum für diesen Entscheid geben. Wir dürfen regulatorisch nicht vorsprinten, sondern gute Rahmenbedingungen für den verantwortungsvollen Strategieentscheid des Einzelnen schaffen.

Und damit bin ich wieder am Anfang meiner Überlegungen. Das Markenzeichen guter Wirtschaftspolitik ist: Sie stellt den Freiraum aller Unternehmerinnen und Unternehmer in den Mittelpunkt. Das ist eine klare Absage an partikularistische Forderungen oder auch an Förderungen bestimmter Branchen oder Geschäftsmodelle. Das ist vor allem ein Bekenntnis für unternehmerische Freiheit. Und es gibt einen Königsweg, den Unternehmen mehr Freiheiten zu geben: Er ist die Senkung von unnötigen Regulierungskosten.

Davon profitieren das Franchising und die ganze Wirtschaft und die ganze Schweiz.

Projektarbeit:	Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie
Auftraggeber:	Schweizer Franchise Verband, Zürich
Autorinnen und Autor:	Bäumlin David, Hasler Belinda, Keller Vera, Schmuckli Martina
Kontakt:	Vera Keller, Projektleiterin, vera.keller1@students.fhnw.ch

Management Summary

Eine Unternehmensgründung oder -entwicklung kann auf verschiedenen Strategien basieren. Franchising ist eine davon. Doch welcher Stellenwert wird dieser Strategie im Schweizer Gesamtmarkt aktuell beigemessen? Ist sie anerkannt und wie wird sie umgesetzt?

Ausgangslage

Dem Schweizer Franchise Verband (SFV) fehlen zurzeit fundierte Erhebungen und Analysen des Franchisemarktes in der Schweiz. Der Stellenwert sowie die gesamtwirtschaftlichen Chancen dieser Strategie sind deshalb nur schwer zu ermitteln. Damit der Verband ziel- und nutzengerichtet informieren und agieren kann, wird die Studie in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) realisiert.

Ziel des Projektes ist, den Schweizer Franchisemarkt zu erfassen sowie die Bedeutsamkeit und damit die gesamtwirtschaftlichen Chancen als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie zu eruieren. Zudem sollen die Aspekte der Nachhaltigkeit aufseiten Franchisegebenden und Franchisenehmenden, die Interaktion beider Seiten, das Wachstum und die Erfolgsfaktoren von bestehenden Konzepten ergründet und aufgezeigt werden.

Vorgehen und Methode

In einem ersten Schritt wurde der Schweizer Franchisemarkt quantitativ erfasst. Neben der Konsultation von Datenmaterial des Schweizer Franchise Verbands sowie literarischen Quellen wurden Branchenverbände der Gesamtwirtschaft und Institutionen, die aufgrund ihrer Tätigkeit Kenntnisse über die Franchisewirtschaft haben, angefragt.

In einem zweiten Schritt galt es, den Stellenwert von Franchising zu eruieren. Dazu wurden mittels Fragebogen Franchisegebende zu ihrem eigenen Unternehmen und dem eigenen System, aber auch zu ihren Einstellungen und Überzeugungen befragt. Die Ansichten der Franchisenehmenden wurden anhand von persönlichen Interviews mit Institutionen, die in Kontakt mit potenziellen Selbständigen stehen, recherchiert. Im Anschluss an die Erhebung galt es, die Datengrundlage zu analysieren und interpretieren. Als Ergebnis resultierte der Stellenwert von Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie in der gesamten Schweizer Wirtschaft.

Ergebnisse

Die erarbeitete Studie zeigt, dass Franchising im Schweizer Gesamtmarkt anerkannt ist, sich allerdings noch nicht vollständig etabliert hat. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Strategie in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. So befinden sich laut Umfrage die bereits agierenden Franchisegebenden in der Phase des Wachstums und prognostizieren eine solche auch für die Zukunft. Zur Unterstützung dieser Entwicklung besteht seitens Franchisegebenden wie auch Franchisenehmenden das Bedürfnis nach Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit durch offizielle Stellen.

Bezugnehmend auf die Konzepte zeigt sich, dass diese derzeit überwiegend standardisiert sind und die Systeme bis zu fünf Franchisenehmende involvieren. Zudem berücksichtigt ein Grossteil einen oder mehrere Aspekte der ökologischen, ökonomischen, sozialen oder kulturellen Nachhaltigkeit. Dieser wird bereits gegenwärtig wie auch zukünftig ein hoher Stellenwert zugesichert.

Die Autorinnen und der Autor der Studie haben den Schweizer Franchisemarkt als einen zurzeit noch sehr dynamischen Markt erlebt, der von Entwicklung und Wachstum geprägt ist und dies auch in Zukunft sein wird.

Projektarbeit 2015

Projektdokumentation

Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie

Projektteam:	Bäumlin, David Hasler, Belinda Keller, Vera Géraldine, Projektleitung Schmuckli, Martina
Auftraggeberschaft:	Schweizer Franchise Verband, Zürich Dr. Wildhaber, Christoph Kehl, Barbara
Fachdozentin:	Prof. Bellone, Veronika

Brugg-Windisch AG, 18. Dezember 2015

Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie

Projektteam

Bäumlin, David

Höhenweg 31

5102 Rapperswil AG

062 897 20 40 / 079 364 60 44

david.baumlin@students.fhnw.ch

Hasler, Belinda

Rheinfeldstrasse 11

4323 Wallbach AG

061 861 16 00 / 079 366 47 87

belinda.hasler@students.fhnw.ch

Keller, Vera Géraldine

Schulweg 6

5304 Endingen AG

056 242 10 53 / 079 305 64 66

vera.keller1@students.fhnw.ch

Schmuckli, Martina

Zelglistrasse 14

5417 Untersiggenthal AG

056 290 30 91 / 079 919 13 67

martina.schmuckli@students.fhnw.ch

Auftraggeberschaft

Schweizer Franchise Verband

Dr. Wildhaber, Christoph
Stockerstrasse 38
8002 Zürich ZH
044 208 25 55
christoph.wildhaber@franchiseverband.ch

Kehl, Barbara
Stockerstrasse 38
8002 Zürich ZH
044 208 25 55
barbara.kehl@franchiseverband.ch

Fachdozentin

Prof. Bellone, Veronika
Bahnhofstrasse 6
5210 Windisch AG
056 462 42 00
veronika.bellone@fhnw.ch

Fertigstellung: Brugg-Windisch AG, 18. Dezember 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben. Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht. Diese Projektarbeit ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessierten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Brugg-Windisch AG, 18. Dezember 2015

Ort, Datum



Bäumlín, David



Hasler, Belinda



Keller, Vera



Schmuckli, Martina

Dank

Wir möchten uns an dieser Stelle herzlichst bei Herrn Dr. Christoph Wildhaber und Frau Barbara Kehl für die Chance, die Projektarbeit beim Schweizer Franchise Verband zu realisieren, bedanken. Wir haben mit ihnen einen sehr hilfsbereiten, kooperativen und angenehmen Auftraggeber erleben dürfen. Ebenfalls gebührt unser Dank der Fachdozentin Frau Prof. Veronika Bellone für ihre Betreuung, ihren Rat sowie die fachliche Unterstützung. Nicht zuletzt möchten wir uns auch bei all jenen bedanken, die uns bei der Verwirklichung unseres Projektes unterstützt und einen wertvollen Beitrag geleistet haben.

Management Summary

Eine Unternehmensgründung oder -entwicklung kann auf verschiedenen Strategien basieren. Franchising ist eine davon. Doch welcher Stellenwert wird dieser Strategie im Schweizer Gesamtmarkt aktuell beigemessen? Ist sie anerkannt und wie wird sie umgesetzt?

Ausgangslage

Dem Schweizer Franchise Verband (SFV) fehlen zurzeit fundierte Erhebungen und Analysen des Franchisemarktes in der Schweiz. Der Stellenwert sowie die gesamtwirtschaftlichen Chancen dieser Strategie sind deshalb nur schwer zu ermitteln. Damit der Verband ziel- und nutzengerichtet informieren und agieren kann, wird die Studie in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) realisiert.

Ziel des Projektes ist, den Schweizer Franchisemarkt zu erfassen sowie die Bedeutsamkeit und damit die gesamtwirtschaftlichen Chancen als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie zu eruieren. Zudem sollen die Aspekte der Nachhaltigkeit aufseiten Franchisegebenden und Franchisenehmenden, die Interaktion beider Seiten, das Wachstum und die Erfolgsfaktoren von bestehenden Konzepten ergründet und aufgezeigt werden.

Vorgehen und Methode

In einem ersten Schritt wurde der Schweizer Franchisemarkt quantitativ erfasst. Neben der Konsultation von Datenmaterial des Schweizer Franchise Verbands sowie literarischen Quellen wurden Branchenverbände der Gesamtwirtschaft und Institutionen, die aufgrund ihrer Tätigkeit Kenntnisse über die Franchisewirtschaft haben, angefragt. In einem zweiten Schritt galt es, den Stellenwert von Franchising zu eruieren. Dazu wurden mittels Fragebogen Franchisegebende zu ihrem eigenen Unternehmen und dem eigenen System, aber auch zu ihren Einstellungen und Überzeugungen befragt. Die Ansichten der Franchisenehmenden wurden anhand von persönlichen Interviews mit Institutionen, die in Kontakt mit potenziellen Selbständigen stehen, recherchiert. Im Anschluss an die Erhebung galt es, die Datengrundlage zu analysieren und interpretieren. Als Ergebnis resultierte der Stellenwert von Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie in der gesamten Schweizer Wirtschaft.

Ergebnisse

Die erarbeitete Studie zeigt, dass Franchising im Schweizer Gesamtmarkt anerkannt ist, sich allerdings noch nicht vollständig etabliert hat. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Strategie in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. So befinden sich laut Umfrage die bereits agierenden Franchisegebenden in der Phase des Wachstums und prognostizieren eine solche auch für die Zukunft. Zur Unterstützung dieser Entwicklung besteht seitens Franchisegebenden wie auch Franchisenehmenden das Bedürfnis nach Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit durch offizielle Stellen.

Bezugnehmend auf die Konzepte zeigt sich, dass diese derzeit überwiegend standardisiert sind und die Systeme bis zu fünf Franchisenehmende involvieren. Zudem berücksichtigt ein Grossteil einen oder mehrere Aspekte der ökologischen, ökonomischen, sozialen oder kulturellen Nachhaltigkeit. Dieser wird bereits gegenwärtig wie auch zukünftig ein hoher Stellenwert zugesichert.

Die Autorinnen und der Autor der Studie haben den Schweizer Franchisemarkt als einen zurzeit noch sehr dynamischen Markt erlebt, der von Entwicklung und Wachstum geprägt ist und dies auch in Zukunft sein wird.

Inhalt

1	Einleitung.....	10
1.1	Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie	10
1.2	Parteien	10
1.3	Problemstellung und Relevanz	11
2	Zielsetzung	12
2.1	Ziele Franchisegebende	12
2.1.1	Überblick Franchisesysteme	12
2.1.2	Stellenwert als Unternehmensentwicklungsstrategie.....	12
2.1.3	Nachhaltigkeit bei den Franchisegebenden	12
2.1.4	Interaktion der Partner	12
2.1.5	Wachstum und Erfolgsfaktoren.....	12
2.2	Ziele Franchisenehmende	13
2.2.1	Stellenwert als Gründungsstrategie	13
2.2.2	Nachhaltigkeit bei den Franchisenehmenden	13
2.2.3	Attraktive Franchisekonzepte.....	13
2.3	Gesamtwirtschaftliches Ziel.....	13
3	Theoretischer Hintergrund zu den Befragungen	14
3.1	Der Fragebogen – Methode der quantitativen Datenerhebung	14
3.1.1	Die Gestaltung und Einleitung eines Fragebogens.....	14
3.1.2	Die Formulierung von Fragen	14
3.1.3	Arten von Fragen	15
3.1.4	Der Online-Fragebogen	16
3.2	Die mündliche Befragung – Methode der qualitativen Datenerhebung	17
3.2.1	Formen der mündlichen Befragung.....	17
3.2.2	Vorteile der mündlichen Befragung.....	17
3.2.3	Nachteile der mündlichen Befragung.....	17

4	Fragebogen	18
4.1	Vorgehen	18
4.1.1	Erhebung der potenziellen Teilnehmenden	18
4.1.2	Gestaltung und Versand	18
4.2	Quantitative Auswertung.....	20
4.3	Qualitative Auswertung.....	32
4.3.1	Überblick Franchisesysteme	32
4.3.2	Stellenwert als Unternehmensentwicklungsstrategie.....	36
4.3.3	Nachhaltigkeit bei den Franchisegebenden	37
4.3.4	Interaktion der Partner	40
4.3.5	Wachstum und Erfolgsfaktoren der Franchisekonzepte	42
5	Interviews	44
5.1	Vorgehen	44
5.1.1	Auswahl der Interviewpartner.....	44
5.1.2	Kurzportrait der Interviewpartner.....	45
5.2	Auswertung.....	48
5.2.1	Stellenwert als Gründungsstrategie	48
5.2.2	Nachhaltigkeit bei den Franchisenehmenden	51
5.2.3	Attraktive Franchisekonzepte.....	52
5.2.4	Schweizer Franchise Verband	53
6	Fazit und Ausblick	54
6.1	Erkenntnisgewinn	54
6.2	Blick in die Zukunft.....	55
7	Quellenverzeichnis	56
8	Anhang	59
8.1	Fragebogen für Franchisegebende	59
8.2	Fragenkatalog für Interviews	69

1 Einleitung

Franchising, das heisst die Multiplikation eines bestehenden Geschäftskonzeptes über selbständige Unternehmende, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Weder auf bestimmte Märkte noch Branchen fixiert werden Vertriebs- und Markenrechte, aber auch Know-how zur Betriebsführung gegen Entgelt weitergegeben (vgl. Bellone und Matla 2010, S. 13 f.). Doch welchen Stellenwert hat Franchising aktuell im Schweizer Markt? Die vorliegende Projektarbeit mit dem Titel „Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie“ soll die Bedeutsamkeit von Franchising im Schweizer Markt darlegen. Die spezifischen Zielformulierungen der Arbeit sind im Kapitel „Zielsetzung“ ersichtlich.

1.1 Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie

Franchising wird als eine „Geschäftsheirat“ zwischen einem Franchisegebenden und einem Franchisenehmenden beschrieben. Gegen eine Gebühr wird den Franchisenehmenden ein vollständiges Geschäftskonzept zur Verfügung gestellt, das diese mit ihren Kenntnissen der lokalen Bedürfnisse umsetzen können. Die dafür notwendigen finanziellen Investitionen werden meistens von den Franchisenehmenden selbst übernommen. Ein Franchisepaket kann eine bereits bestehende Marke, spezifische Produkte oder Dienstleistungen, ein funktionierendes Marketingkonzept sowie vorhandene Erfahrung umfassen. Dazu gehören auch das Coaching der Franchisenehmenden und die ständige Entwicklung des Geschäftskonzeptes. Anstelle des oftmals aufwändigen und unsicheren Aufbaus eines eigenen Filialsystems ermöglicht Franchising Wachstum über ein Netz selbständiger Geschäftspartner, womit das Risiko durch mehrere Parteien getragen wird (vgl. Swiss Franchising o. J.; Franchiseberater.ch o. J.). Für Franchisenehmende bietet Franchising Vorteile einer bereits bestehenden Marktpräsenz und Markenbekanntheit, eines am Markt erprobten Konzeptes sowie vorhandener Erfahrungen von Franchisegebenden und anderen Franchisenehmenden (vgl. Bellone und Matla 2010, S. 82 f.).

1.2 Parteien

Das Projekt wird vom Schweizer Franchise Verband (SFV) in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) realisiert. Die Fachhochschule Nordwestschweiz wird dabei von einem vierköpfigen Studierendenteam mit der Unterstützung von Frau Prof. Veronika Bellone als Fachdozentin vertreten. Der Schweizer Franchise Verband tritt als Auftraggeber auf. Er versteht sich als Qualitätsgemeinschaft, die Standards für professionelles Franchising etabliert und aufklärt, wie Franchising funktioniert. Der Verband zeigt den Unternehmen auf, dass mit selbständigen Partnern das Wachstum und die Verbreitung einer Marke beschleunigt werden kann. Eine weitere

Aufgabe des Verbands liegt darin, Personen zu bestärken, Franchising als eine ernst zu nehmende Möglichkeit zur Selbständigkeit anzusehen.

1.3 Problemstellung und Relevanz

Dem Schweizer Franchise Verband fehlen zum heutigen Zeitpunkt Daten über die aktuelle Grösse und den Stellenwert des Franchisings in der Schweiz. Das heisst, es gibt bisher noch keine Studie darüber, wie viele Franchisesysteme in der Schweiz überhaupt bestehen und wie viele Franchisenehmende daraus generiert werden. Zudem sind nur sehr wenige Informationen über die Wahrnehmung von Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie sowie die gesamtwirtschaftlichen Chancen des Franchisings vorhanden. Dem Verband ist es dadurch nur beschränkt möglich, spezifische Informationen herauszugeben und das Franchising optimal zu fördern. Da es zu dessen Hauptaufgabe gehört, die Mitglieder wie auch andere Franchisegebende und Franchisenehmende ausführlich über Franchising und dessen Situation im Schweizer Markt zu orientieren, wird dem Projekt eine hohe Relevanz zugesprochen. Dazu hat der Schweizer Franchise Verband dieses Projekt lanciert, das basierend auf aktuellen Erkenntnissen sowie einer Untersuchung des Schweizer Marktes quantitative und qualitative Aussagen zum Stellenwert des Franchising in der Schweiz ermöglichen soll.

2 Zielsetzung

2.1 Ziele Franchisegebende

2.1.1 Überblick Franchisesysteme

Aus dieser Arbeit soll hervorgehen, wie viele Unternehmen auf dem Schweizer Markt Franchising anbieten und wie viele Lizenzen sie bis heute vergeben haben. Anschliessend werden diese in verschiedene Kategorien eingeteilt und miteinander verglichen.

2.1.2 Stellenwert als Unternehmensentwicklungsstrategie

Aus dem Vergleich der in Ziel 2.1.1 erhobenen Daten mit dem Schweizer Gesamtmarkt wird der Stellenwert von Franchising als Unternehmensentwicklungsstrategie eruiert.

2.1.3 Nachhaltigkeit bei den Franchisegebern

Aufseiten der Franchisegebenden wird in dieser Arbeit geprüft, welche Rolle die Nachhaltigkeit im Sinne der vier Dimensionen Ökonomie, Ökologie, Kultur und Soziales spielt und wie sie in Franchiskonzepten festgehalten sind.

2.1.4 Interaktion der Partner

Die Arbeit gibt Auskunft über die Ausgestaltung des Partnermarketings bei den verschiedenen Franchisesystemen. Dabei beschränken sich die Studierenden auf die Untersuchung der Interaktion zwischen den Partnern. Es wird der Standardisierungsgrad der Franchiskonzepte erhoben und analysiert, wie der individuelle Freiraum der Franchisenehmenden ausgestaltet und genutzt wird.

2.1.5 Wachstum und Erfolgsfaktoren

Die Studierenden ermitteln das Wachstum der verschiedenen Systeme und bringen dessen Gründe in Erfahrung.

2.2 Ziele Franchisenehmende

2.2.1 Stellenwert als Gründungsstrategie

Mittels Befragungen von Beratungsagenturen wird der Stellenwert von Franchising als Gründungsstrategie erhoben. Dazu wollen die Studierenden herausfinden, wie und in welchem Umfang die Agenturen über Franchising informieren.

2.2.2 Nachhaltigkeit bei den Franchisenehmenden

Ziel ist es, abzuklären, wie die ökologische, wirtschaftliche, kulturelle und soziale Nachhaltigkeit eines Franchisekonzeptes von den Franchisenehmenden gewichtet wird und wie stark sie demzufolge die Auswahl des Franchisekonzeptes beeinflusst.

2.2.3 Attraktive Franchisekonzepte

Anhand der Arbeit soll ersichtlich sein, welche Franchisesysteme für zukünftige Selbständige besonders attraktiv sind und warum. Die Studierenden ergründen mögliche Indikatoren, die für die Auswahl eines Franchisesystems entscheidend sind. Daraus lassen sich auch die möglichen Hürden erkennen.

2.3 Gesamtwirtschaftliches Ziel

Die Studierenden möchten mit dieser Projektarbeit die Bedeutung des Franchising für die Schweizer Wirtschaft eruieren. Sie möchten erkennen, welche gesamtwirtschaftlichen Chancen dadurch entstehen. Das Erreichen dieses Ziels ist zugleich auch das Resultat der gesamten Arbeit.

3 Theoretischer Hintergrund zu den Befragungen

Die Datenerhebung der vorliegenden Studie erfolgte anhand eines Fragebogens sowie persönlicher Interviews. Dazu recherchierte die Projektgruppe den theoretischen Hintergrund von Befragungen in der entsprechenden Fachliteratur. Die Recherche ergab folgendes Ergebnis:

3.1 Der Fragebogen – Methode der quantitativen Datenerhebung

3.1.1 Die Gestaltung und Einleitung eines Fragebogens

Ein standardisierter Fragebogen liefert vor allem quantitative Informationen. Vorab sollte klar eruiert werden, was überhaupt erfragt und gemessen werden soll, und welche Fragen sich dazu eignen. Befragungen haben heutzutage einen wichtigen Stellenwert erlangt und sind ausschlaggebend für gesellschaftliche, politische wie auch wirtschaftliche Entscheidungen (vgl. Kallus 2010, S. 11).

Die Einleitung soll zur Teilnahme an der Umfrage motivieren und ist dadurch ein wesentlicher Bestandteil des Fragebogens. Einige Inhalte sollten in diesem Teil erwähnt werden (vgl. Benesch und Raab-Steiner 2015, S. 54):

- Eine kurze und klare Darstellung der Person und Einrichtung, für die die Umfrage durchgeführt wird.
- Eine Erklärung über die Weiterverwendung der gewonnenen Daten.
- Die Befragten bitten, den Fragebogen vollständig auszufüllen und innerhalb der angegebenen Frist zurückzusenden.
- Anonymität zusichern, falls diese wirklich gewährleistet werden kann.

3.1.2 Die Formulierung von Fragen

Es gibt einige Regeln für das Formulieren der Fragen (vgl. Mayer 2013, S. 91): Die Fragen sollten einfache Worte und möglichst wenig Fachausdrücke enthalten, kurz und konkret sein, nicht suggestiv formuliert werden, also keine Antworten provozieren, nicht hypothetisch verfasst sein, keine doppelte Verneinung enthalten und die Befragten nicht überfordern.

3.1.3 Arten von Fragen

Die verschiedenen Arten von Fragen werden aus Meyer (2013, S. 91 – 97) zitiert.

Offene Fragen

Dieser Fragentyp wird ohne eine Auswahl von möglichen Antworten gestellt. Den Befragten steht es also frei, was sie als Antwort geben möchten.

Geschlossene Fragen

Die Befragten müssen sich zwischen Antwortalternativen entscheiden. Es ist zu beachten, dass die Auswahl der Antworten überschaubar bleibt. Es muss zudem unterschieden werden, ob nur eine Antwort (Einfachnennung) oder mehrere Antworten (Mehrfachnennung) zulässig sind.

Halboffene Fragen

Bei den halboffenen Fragen besteht ein Fragenkatalog, bei dem die Person das zutreffende Kreuz setzen kann (wie geschlossene Fragen). Zusätzlich gibt es in der letzten Zeile jedoch eine Möglichkeit, die Antwort selbst zu gestalten (z. B. unter „Sonstiges“).

Filterfragen

Dabei geht es um Fragen, die nur von gewissen Personen beantwortet werden können, welche ein gewisses Merkmal haben oder eine gewisse Vorgabe erfüllen. Die anderen Personen überspringen diesen Fragenteil.

Demographische Fragen

Diese werden zum Teil als Einleitungsfragen oder Schlussfragen verwendet. Es ist vorteilhaft, die demographischen Fragen am Schluss zu platzieren, da dann Ermüdungen auftreten können. Die Interviewten sind in diesem Fall eher bereit, Fragen zu ihrer Person zu beantworten.

3.1.4 *Der Online-Fragebogen*

Umfragen über das Internet gewinnen zunehmend an Bedeutung. Es gibt verschiedene Methoden, wie Personen über das Internet befragt werden können. Zum einen über Fragebogen, die per E-Mail versandt werden (sie haben jedoch eine geringere Bedeutung, da die Möglichkeiten von Online-Befragungen nicht genutzt werden können), zum anderen über Web-Surveys, bei denen der Fragebogen auf einem Web-Server hinterlegt wird. Im Vergleich zu Papierfragebogen bieten die Online-Fragebogen eine Reihe innovativer und neuer Möglichkeiten. Zum Beispiel können Audioelemente, neue Fragetypen (z. B. Drag-and-Drop) oder gar eine Ausfüllkontrolle eingebaut werden. Ausserdem kann die Ansprache individuell und persönlich gestaltet werden (vgl. Mayer 2013, S. 102 f.).

Bei der Online-Befragung sollte nur eine Frage pro Seite gestellt werden, sodass die Interviewten möglichst wenig scrollen müssen. Die Befragten müssen zudem jederzeit zu den vorhergehenden Fragen zurückspringen können (vgl. Mayer 2013, S. 102 f.).

Vorteile der Online-Befragung

Nebst den oben genannten innovativen Möglichkeiten lassen sich Online-Umfragen des Weiteren schneller realisieren als mündliche oder schriftliche Befragungen. Die Interviewten können die Umfrage dann ausfüllen, wenn es ihnen zeitlich passt. Sobald die Antworten abgesandt werden, sind sie für die Auswertung verfügbar (vgl. Mayer 2013, S. 102 f.).

Nachteile der Online-Befragung

Ein klarer Nachteil gegenüber den „traditionellen“ Umfragetechniken liegt darin, dass es schwierig ist, eine Grundgesamtheit zu bestimmen. Ferner befürchten viele Personen, dass durch das Internet die Anonymität verloren geht. Es wurde festgestellt, dass die Zahl von Interviewabbrüchen bei einer Online-Befragung sehr hoch ist. Dies kann die Repräsentativität der Untersuchung beeinträchtigen. Vielfach werden deshalb Online-Befragungen mit finanziellen Anreizen oder Erinnerungs-E-Mails verbunden (vgl. Mayer 2013, S. 102 f.).

3.2 Die mündliche Befragung – Methode der qualitativen Datenerhebung

3.2.1 Formen der mündlichen Befragung

Bei der mündlichen Befragung unterscheidet man drei verschiedene Arten (vgl. Universität Duisburg-Essen o. J.):

- **Das wenig strukturierte Interview**
Bei dieser Befragung gibt es keinen Fragebogen. Die Fragen werden an den Befragten angepasst und er bestimmt den Gang des Gesprächs.
- **Das teilstrukturierte Interview**
Diese Gespräche sind durch vorbereitete Fragen der Interviewenden geführt und basieren auf einem Gesprächsleitfaden. Die Abfolge der Fragen bestimmen die Interviewenden. Sie haben beim Gespräch einen gewissen Freiraum, wobei sie individuell auf die Befragten eingehen und zusätzliche Fragen stellen können.
- **Das stark strukturierte Interview**
Hier müssen alle Fragen genau vorbereitet werden und allen Befragten in derselben Reihenfolge gestellt werden. Die Interviewenden sind konstant neutral, um die Haltung der Interviewten nicht zu beeinflussen. Als Folge gewährleistet die starke Standardisierung repräsentative Vergleiche.

3.2.2 Vorteile der mündlichen Befragung

Ein klarer Vorteil dieser Methode ist die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an die Interviewten. Die Interviewenden können praktisch jederzeit lenkende Eingriffe tätigen und das Gespräch führen. Durch die mündliche Kommunikation und die Spontanität ist eine grössere und andere Befragungstiefe möglich als bei schriftlichen Befragungen (vgl. Universität Augsburg o. J.).

3.2.3 Nachteile der mündlichen Befragung

Diese Form der Befragung ist anfällig für subjektive Verzerrungen und Beeinflussungen. Durch die Interaktion von Interviewenden und Interviewten besteht die Gefahr, dass die Meinung der Befragten beeinflusst wird. Die Nachbearbeitung einer solchen Befragung nimmt zudem viel Zeit in Anspruch, da sie nicht standardisiert ist und nicht von einem Computer vorgenommen werden kann (vgl. Universität Augsburg o. J.).

4 Fragebogen

4.1 Vorgehen

Die Studierenden haben sich dazu entschieden, den Stellenwert von Franchising anhand eines Fragebogens zu eruieren. Als geeignetes Medium wählte das Team eine Online-Umfrageplattform und erwarben einen Account bei der Unternehmung Survey Monkey.

4.1.1 Erhebung der potenziellen Teilnehmenden

Um möglichst viele Adressen ausfindig zu machen, stellte das Projektteam Internet- und Broschürenrecherchen an. Dabei stiessen die Studierenden auf das Magazin „Verzeichnis der Franchise-wirtschaft 2015 / 2016“, welches jedes Jahr vom Deutschen Unternehmerverlag herausgegeben wird. Sie widmeten sich dem Verzeichnis und klärten ab, ob die genannten Unternehmen auch in der Schweiz vertreten sind oder nicht. Zusätzlich wurde ein E-Mail an alle Verbände verschiedenster Branchen in der Schweiz gesandt und nachgefragt, ob sie Datenmaterial über Franchisesysteme im Schweizer Markt hätten. Der Auftraggeber, der Schweizer Franchise Verband, unterstützte die Projektgruppe zusätzlich, indem er der Gruppe verschiedene Adressen zukommen liessen, welche ebenfalls für den Versand zur Verfügung standen. Insgesamt konnten 295 Adressen von Franchisegebenden ermittelt werden. Dieses Resultat bestätigt die Schätzung aus dem European Franchise Report von rund 250 bis 300 Systemen (vgl. European Franchise Federation 2012, S. 48).

4.1.2 Gestaltung und Versand

Mit dem Text im versandten E-Mail versuchten die Studierenden die potenziellen Teilnehmenden anzusprechen und zu motivieren, an der Umfrage bis zum gesetzten Enddatum teilzunehmen. Es wurde genannt, dass die Befragung im Namen des Schweizer Franchise Verbands und der Fachhochschule Nordwestschweiz durchgeführt wird. Zusätzlich wurde erwähnt, dass die teilnehmenden Unternehmungen von den Ergebnissen profitieren können, da diese später veröffentlicht werden. In der Einleitung der Umfrage selbst wurde der Ablauf erklärt und die geschätzte Dauer der Befragung mitgeteilt. Zusätzlich wurde den Befragten versichert, dass die erhobenen Daten anonym und vertraulich behandelt und lediglich zu statistischen Zwecken verwendet werden. Damit auch die Französisch sprechenden Unternehmungen angesprochen werden konnten, wurde das E-Mail wie auch der Fragebogen übersetzt. Nach einer Woche wurde ein Erinnerungsschreiben versandt, das die Unternehmungen motivierte, noch an der Umfrage teilzunehmen.

Um die gewünschten Ergebnisse zu erreichen, wurden die einzelnen Fragen anhand der festgelegten Ziele gestaltet. Die Autorinnen und der Autor hielten sich dabei an die beschriebenen Theorien im Kapitel „Theoretischer Hintergrund zu den Befragungen“. Die Fragen wurden kurz und konkret formuliert und es wurden so wenige Fachausdrücke wie möglich verwendet.

Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass mit den ersten Fragen festgestellt werden konnte, ob auch wirklich die gewünschten Teilnehmenden an der Befragung beteiligt sind. War dies nicht der Fall, endete der Fragebogen nach einigen Fragen und die Befragten erhielten eine Danksagung.

Diejenigen, die tatsächlich als franchisegebende Unternehmungen im Schweizer Markt auftreten, beantworteten dann Fragen zum Wachstum ihres Systems, zur Nachhaltigkeit und Interaktion als auch zum Schweizer Franchise Verband. Am Ende der Umfrage wurden inhaltliche Fragen zum Franchisesystem sowie statistische Fragen gestellt. Das Projektteam hat die letzten beiden Punkte an den Schluss gesetzt, da bei Befragungen am Ende oft Ermüdungen auftreten und diese durch einfachere Fragen vermieden werden können. Die Teilnehmenden erhielten am Schluss der Befragung eine Danksagung für ihre Mitwirkung.

Die Studierenden setzten für den Fragebogen meist geschlossene Fragen ein. Dies ermöglichte eine effizientere und genauere Auswertung. Oftmals hatten die Teilnehmenden die Option, Mehrfachnennungen zu machen und mussten sich nicht auf eine einzige Antwortmöglichkeit beschränken.

Es kamen ebenfalls einige halboffene Fragen zum Zug, bei denen es möglich war, persönliche Antworten und Anmerkungen in einem Feld „Andere“ hinzuzufügen.

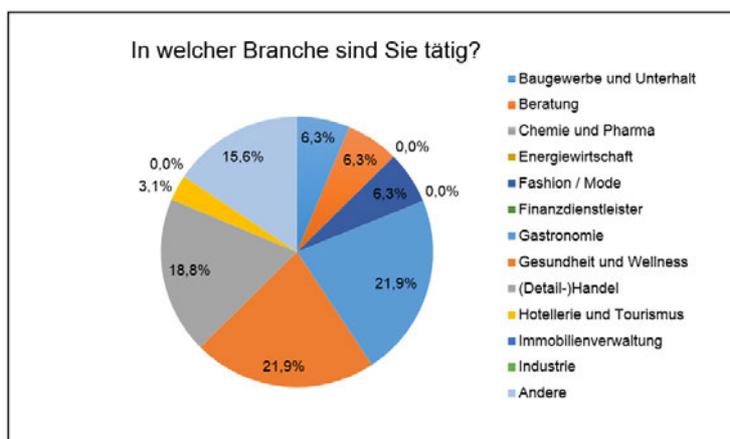
Bei Survey Monkey hatte das Projektteam die Möglichkeit, Filterfragen einzusetzen. Dieses Angebot wurde besonders genutzt. Denn so mussten die Teilnehmenden wirklich nur die Fragen beantworten, welche sie betrafen. Dies sicherte eine gewisse Professionalität des Fragebogens.

Der gesamte Fragebogen ist im Anhang der Dokumentation zu finden.

4.2 Quantitative Auswertung

Von den insgesamt 295 Adressaten haben 42 Unternehmen den Fragebogen beantwortet. 38 wurden in Deutsch erhoben, die restlichen vier in französischer Sprache. Davon waren sechs Antworten inhaltlich unkorrekt oder unvollständig. Um das Bild nicht zu verfälschen, haben die Studierenden diese mangelhaften Beantwortungen aus dem Umfragetool entfernt. Schlussendlich konnten 36 Datensätze für die Auswertung verwendet werden. Die Umfrage ergab bei den einzelnen Fragen folgende Ergebnisse:

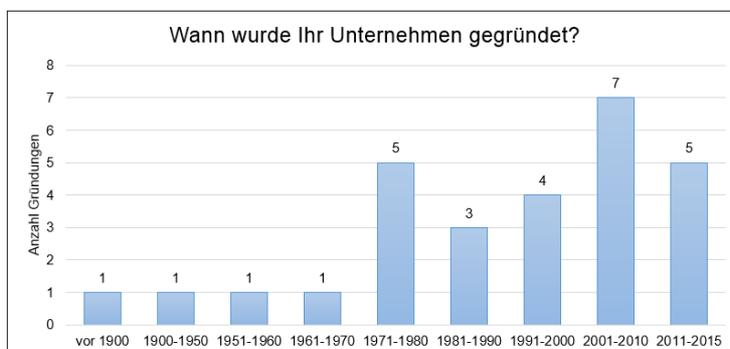
Statistische Fragen



Auf dem Diagramm ist zu erkennen, dass Franchising oder ähnliche Lizenzsysteme oft in den Branchen Gastronomie, Gesundheit / Wellness und (Detail-) Handel vorkommen.

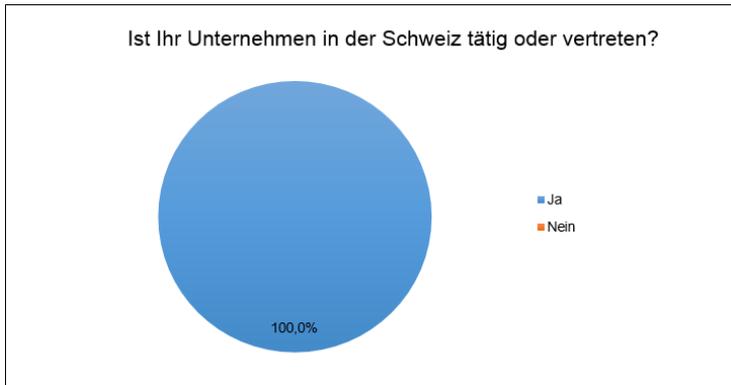


Die meisten Unternehmen sind mit ihren Franchisesystemen in der Region Zürich vertreten. Ebenfalls beliebte Standorte liegen in der Nordwestschweiz und im Mittelland.

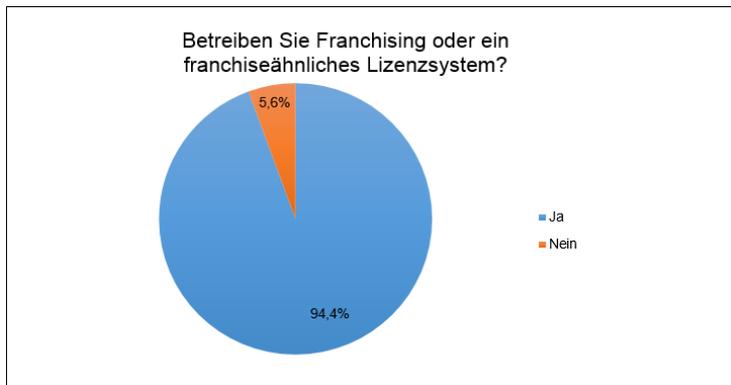


An der Umfrage haben besonders junge Unternehmen teilgenommen, deren Gründung nach dem Jahr 2000 stattgefunden hat.

Allgemeines und Wachstum



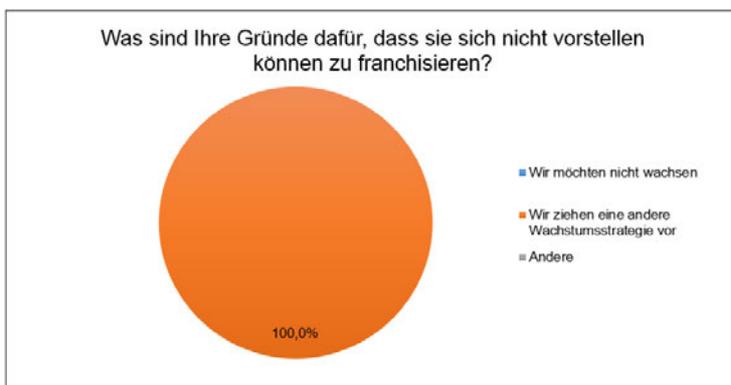
Das Projektteam hat erfolgreich nur Unternehmen befragt, welche in der Schweiz tätig oder vertreten sind.



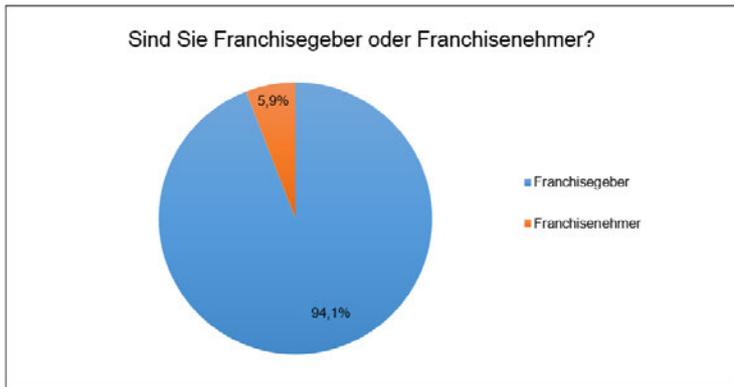
Zwei der befragten Unternehmen betreiben zurzeit kein Franchising oder franchiseähnliches Lizenzsystem.



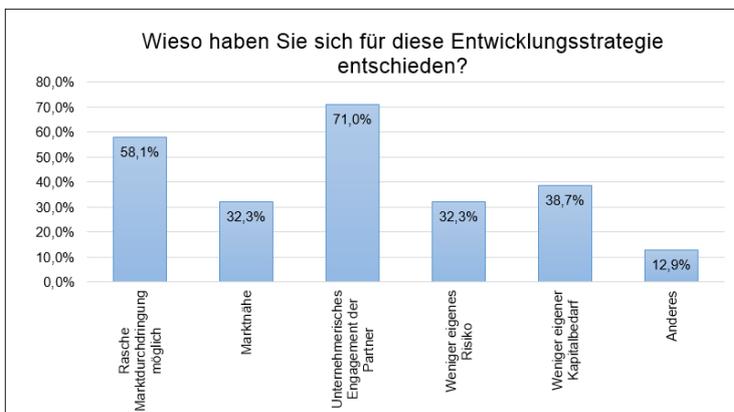
Eine von zwei Unternehmungen, welche heute noch kein Franchising betreiben, kann sich vorstellen, diese Wachstumsstrategie in Zukunft umzusetzen.



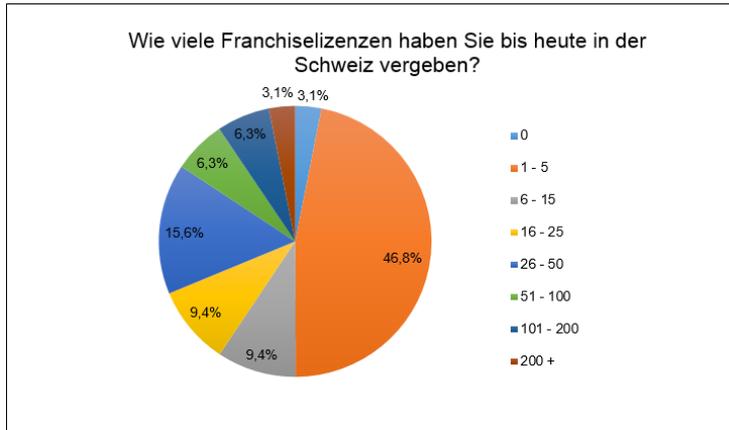
Das Unternehmen, welches sich nicht vorstellen kann zu franchisieren, bevorzugt eine alternative Wachstumsstrategie.



Die Studierenden haben mit der Umfrage hauptsächlich Franchisegebende erreicht. Masterfranchisenehmende eines ausländischen Konzeptes sind hier ebenfalls als Franchisegebende erfasst, da sie aufgrund der schweizweiten Verwaltung der Lizenzen im Schweizer Markt als Franchisegebende auftreten.



Das unternehmerische Engagement der Partner kristallisierte sich als Hauptgrund für Franchising heraus.



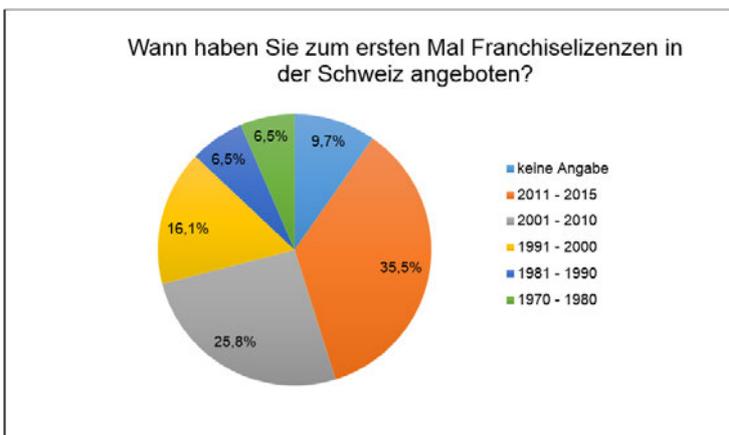
Es haben hauptsächlich Franchisesysteme teilgenommen, welche in der Schweiz eine bis fünf Lizenzen vergeben haben und nur eines, welches noch keine Lizenz verkauft hat.



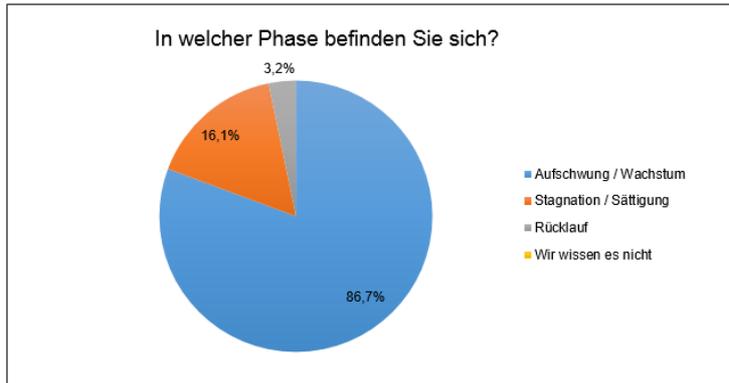
Das System, das bisher noch keine Lizenzen in der Schweiz verkauft hat, begründet dies damit, dass die Verkaufsstellen bis jetzt selber aufgebaut wurden.



Diese Unternehmung hat auch keine Lizenzen im Ausland abgesetzt.



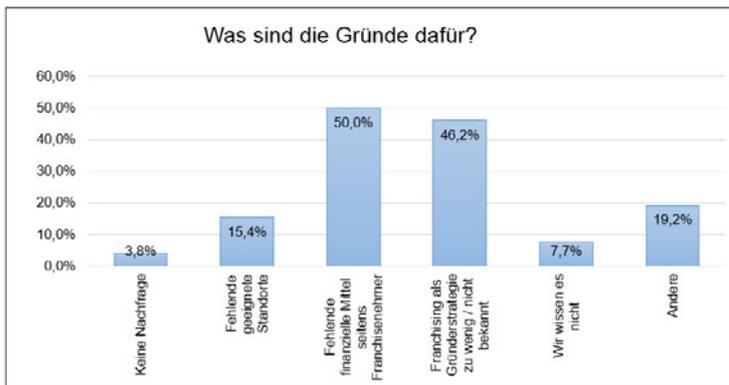
Es zeigt sich, dass viele Unternehmungen erst nach dem Jahr 2000 angefangen haben, Lizenzen zu verkaufen.



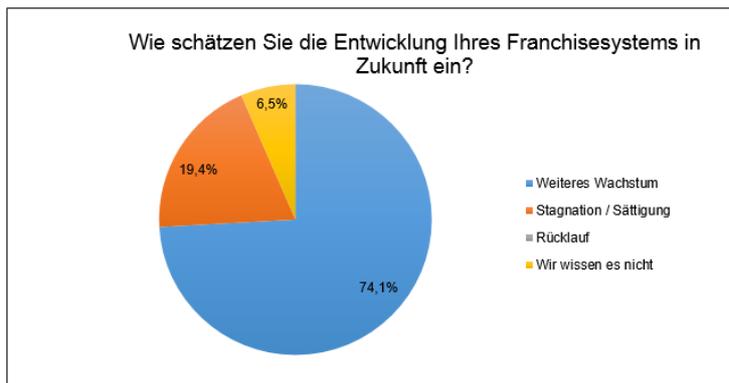
Praktisch alle Teilnehmenden sehen ihr Unternehmen momentan in der Phase des Wachstums.



Die deutliche Mehrheit der befragten Franchisegebenden erachtet es als schwierig, Franchisenehmende zu finden.

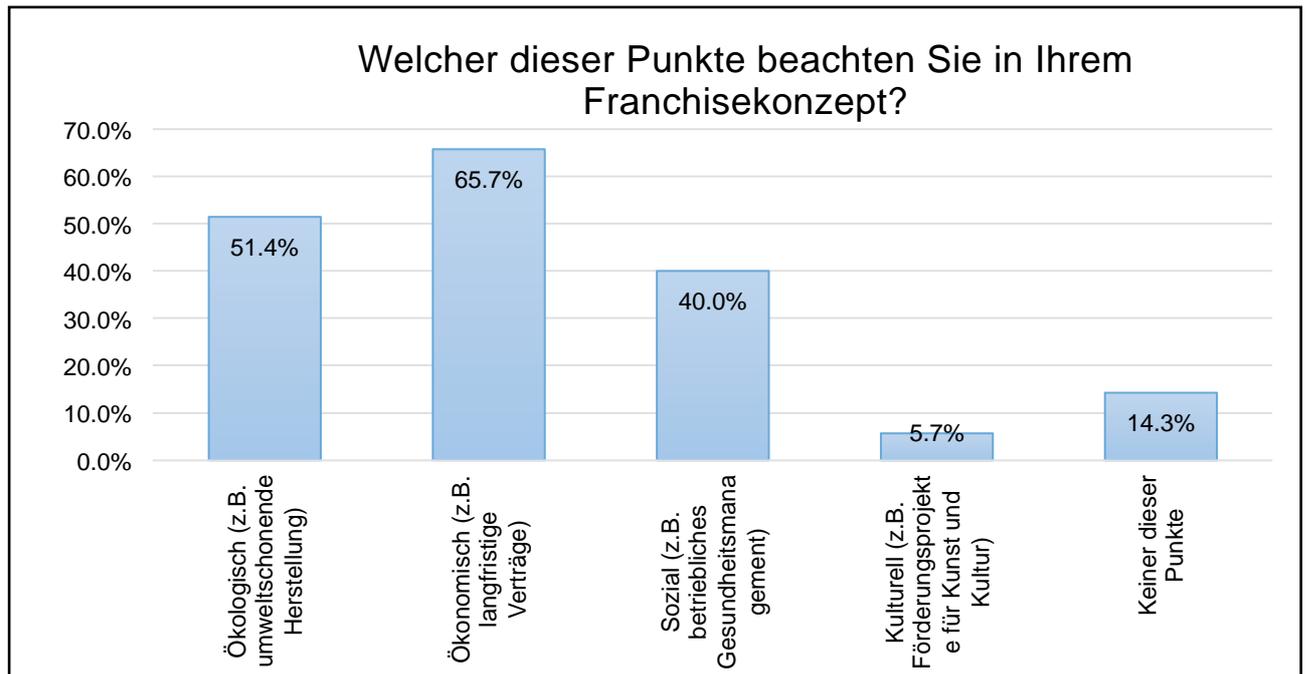


Die Gründe dafür sehen sie vor allem in den fehlenden finanziellen Mitteln bei den Franchisenehmenden. Zudem sei Franchising als Gründungsstrategie in der Schweiz zu wenig bekannt. Zusätzlich wurde erwähnt, dass das Finden von geeigneten Personen als Franchisenehmende mühevoll ist.



Knapp drei Viertel der teilnehmenden Franchisesysteme in der Schweiz erwarten in Zukunft weiteres Wachstum und rund ein Fünftel eine Stagnation.

Nachhaltigkeit



Die Teilnehmenden wurden in der Umfrage mit den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit konfrontiert. Mehr als die Hälfte der Unternehmungen berücksichtigen momentan den ökonomischen und den ökologischen Aspekt.

Folgende Antworten ergaben sich bei der Frage, wie diese Punkte umgesetzt werden:

Ökologisch

- Biologisch hergestellte Produkte
- Recyclingprodukte
- Gebrauch von nachwachsenden Rohstoffen
- Gebrauch von Ökostrom

Ökonomisch

- Langfristige Beschaffungs- und Partnerschaftsverträge
- Unterstützung bei Ausbildungen
- Transparenz
- Geringe Gebühren

Sozial

- Faire Arbeitsbedingungen bei den ausländischen Produzenten
- Fairtrade
- Vielfältiges Ausbildungsangebot
- Fortschrittliche Arbeitsbedingungen für Franchisenehmernde und Mitarbeitende

Kulturell

- Nepalesisches Kunstgewerbe und Handarbeit
- Förderung der Kunstakademie
- Eigene Stiftung



Knapp 85,0 % der Franchisesysteme erachten das Einführen von nachhaltigen Massnahmen als wichtig oder gar sehr wichtig. Interessant ist, dass keine Unternehmung den Massnahmen überhaupt keine Wichtigkeit zuschreibt.

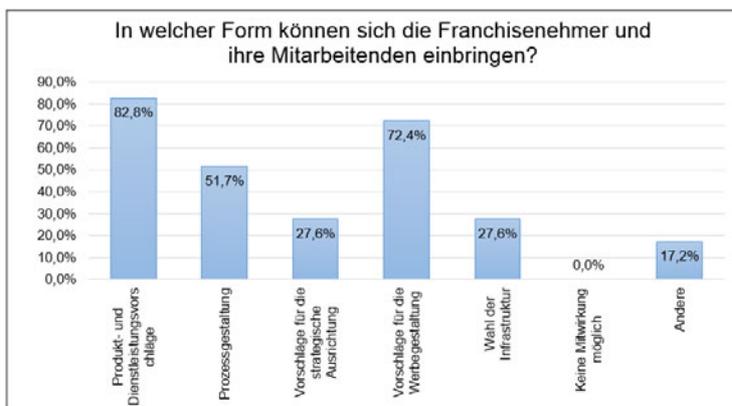


Von den Unternehmen, welche eine hohe Wichtigkeit in (weiteren) nachhaltigen Massnahmen sehen, möchten zwei Drittel diese in den nächsten drei Jahren umsetzen.

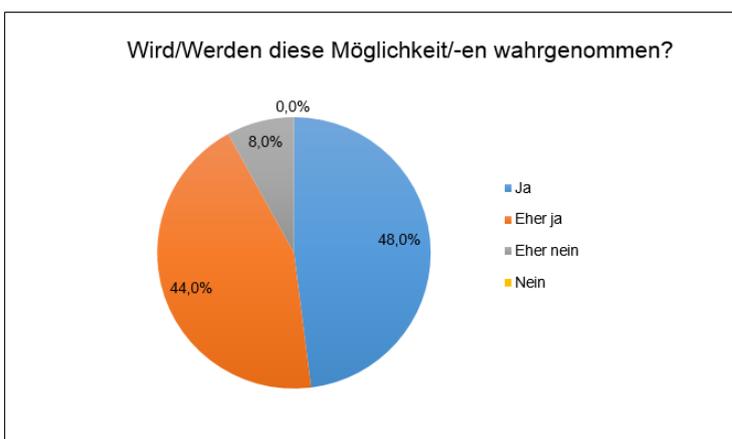
Interaktion zwischen Franchisegebern und Franchisenehmenden



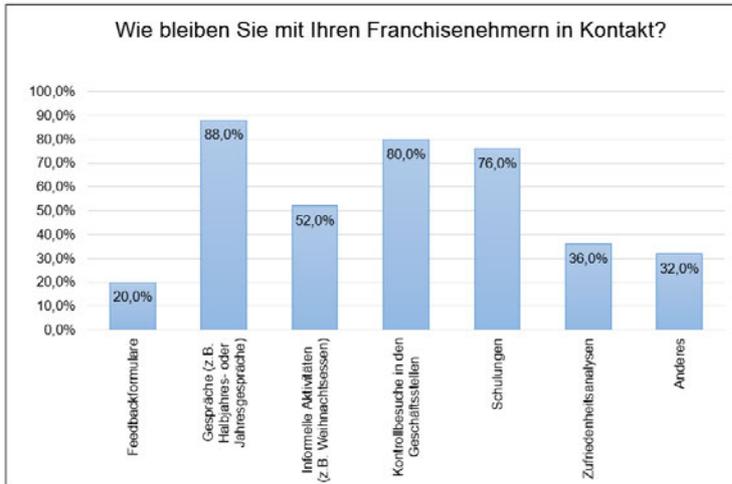
Der durchschnittliche Standardisierungsgrad der Franchisekonzepte liegt bei circa 70,0 %. Die restlichen 30,0 % werden als individueller Entscheidungsfreiraum der Franchisenehmenden bezeichnet.



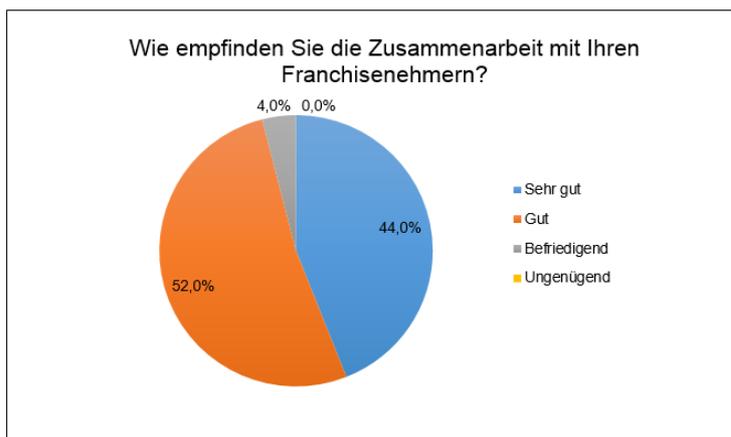
Die Franchisenehmenden können sich bei den befragten Unternehmen vielseitig einbringen. Am populärsten sind Produkt- und Dienstleistungsvorschläge sowie Vorschläge für die Werbegestaltung. Als andere Möglichkeit wurde das Personalmanagement genannt.



Die Möglichkeiten werden von mehr als 90,0 % der Franchisenehmenden wahrgenommen.



Die häufigste Art, um mit den Franchisenehmenden in Kontakt zu bleiben, sind vereinbarte Gespräche wie auch Kontrollbesuche. Als weiteren Austausch wurden Telefongespräche, Intranetforen und Tagungen genannt.

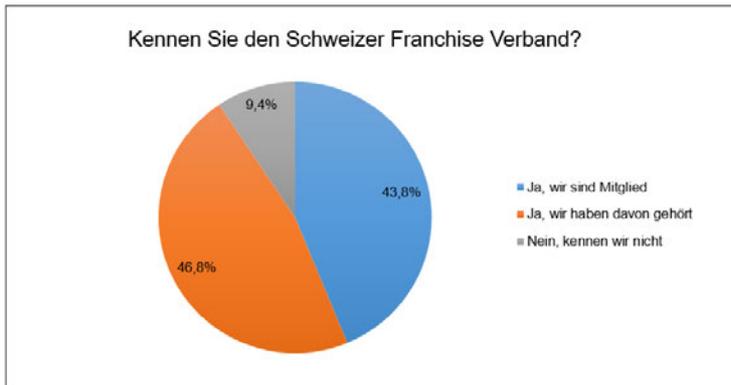


Die Zusammenarbeit mit den Franchisenehmenden wird von fast allen Befragten als gut bis sehr gut empfunden.

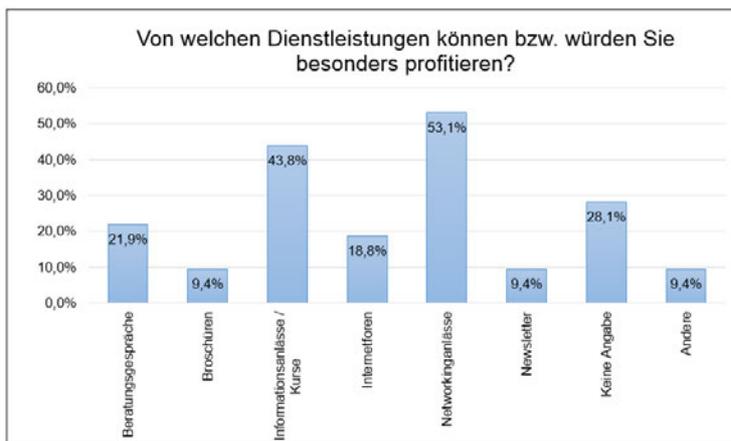
Auf die Frage, was sich am Verhältnis zwischen Franchisegebenden und Franchisenehmenden verbessern könnte, wurden folgende Antworten genannt:

- Aktivere Teilnahme an Kursen
- Informationsaustausch
- Kommunikation und Innovation
- Befolgen der Direktiven
- Gewisse Standards und Prozesse besser und einheitlicher umsetzen

Schweizer Franchise Verband

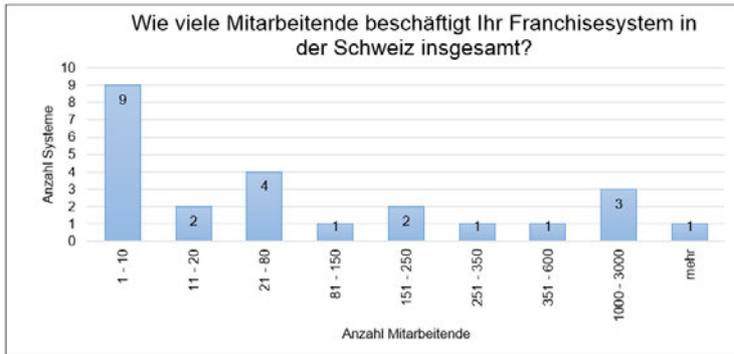


An der Umfrage haben einerseits viele Mitglieder des Schweizer Franchise Verbands teilgenommen. Andererseits aber auch einige Unternehmen, die den Verband kennen, aber keine Mitglieder sind. Nur einem kleinen Teil der Befragten ist die Institution nicht bekannt.

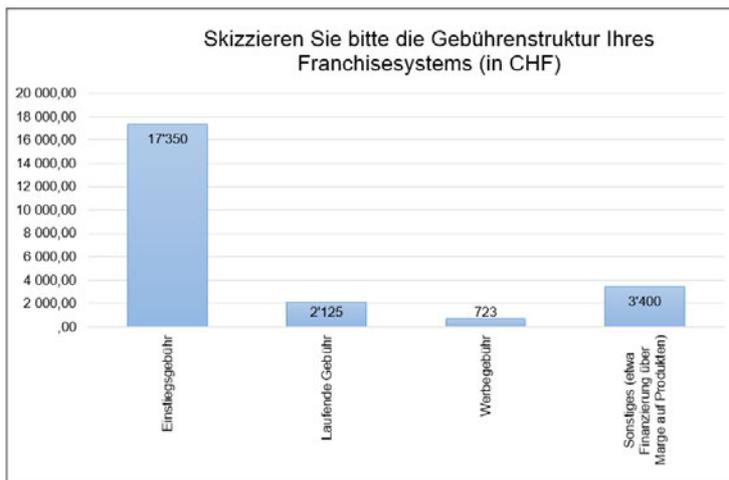


Die Franchisesysteme wünschen sich vom Schweizer Franchise Verband vor allem Networking- wie auch Informationsanlässe und Kurse. Als weiteres Bedürfnis wurde genannt, dass der Verband mehr Werbung für Franchising machen sollte.

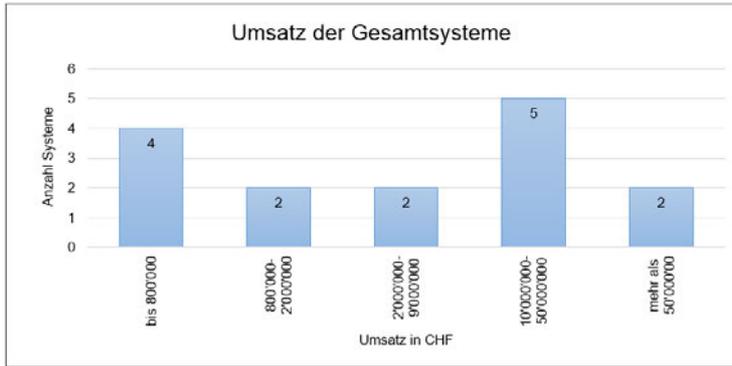
Informationen zum Franchisesystem



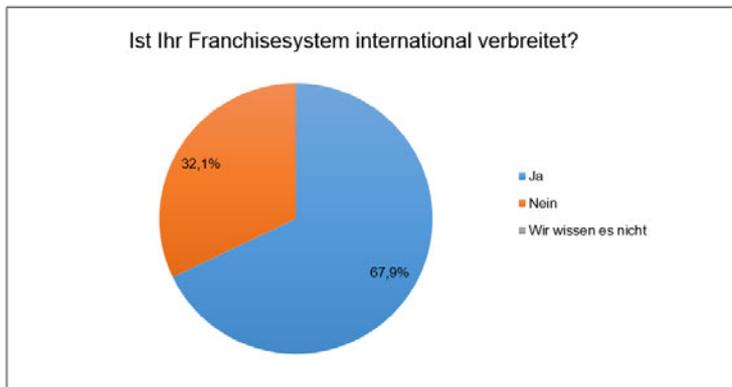
An der Umfrage haben Systeme teilgenommen, die eher wenig Mitarbeitende beschäftigen. Dem ist anzumerken, dass die Zuständigkeit der Einstellung von Personal meist beim Franchisenehmenden liegt und der Franchisegebende daher nicht in allen Fällen die genaue Anzahl kennt.



Die durchschnittliche Einstiegsgebühr bei den befragten Systemen liegt bei rund CHF 17'000. Die laufende Gebühr beträgt im Durchschnitt CHF 2'100 pro Jahr.



Die Umsätze der Gesamtsysteme unterscheiden sich sehr. Einerseits haben Unternehmen an der Umfrage teilgenommen, welche hohe Umsätze im mehrstelligen Millionenbereich erwirtschaften. Andererseits solche, die deutlich weniger Umsatz pro Jahr aufweisen können.



Rund zwei Drittel der Teilnehmenden sind in einem Franchisesystem tätig, welches international verbreitet ist.

4.3 Qualitative Auswertung

Hier werden die Ergebnisse genauer analysiert und mit Interpretationen, Wertungen, Begründungen und Zukunftsszenarien der Studierenden ergänzt. Die Auswertung erfolgt anhand der Zielsetzungen.

4.3.1 Überblick Franchisesysteme

Zielformulierung

Aus dieser Arbeit soll hervorgehen, wie viele Unternehmen auf dem Schweizer Markt Franchising anbieten und wie viele Lizenzen sie bis heute vergeben haben. Anschliessend werden diese in verschiedene Kategorien eingeteilt und miteinander verglichen.

Analyse

Die vorliegende Studie eruierte im Schweizer Markt total 295 Franchisegebende. Dieses Resultat bestätigt die Schätzung aus dem European Franchise Report von rund 250 bis 300 Systemen (vgl. European Franchise Federation 2012, S. 48). Obwohl davon ausgegangen werden muss, dass zusätzlich eine Dunkelziffer an weiteren Systemen besteht, kann die Anzahl von 295 als repräsentative Grundgesamtheit erachtet werden. Mit einem Konfidenzintervall (Vertrauensbereich) von 95,0 % kann gesagt werden, dass von der eruierten Grundgesamtheit (295 Franchisesysteme) die tatsächliche Anzahl der Franchisegebenden zwischen 257 (genau 257.635) und 300 (genau 299.587) liegt.

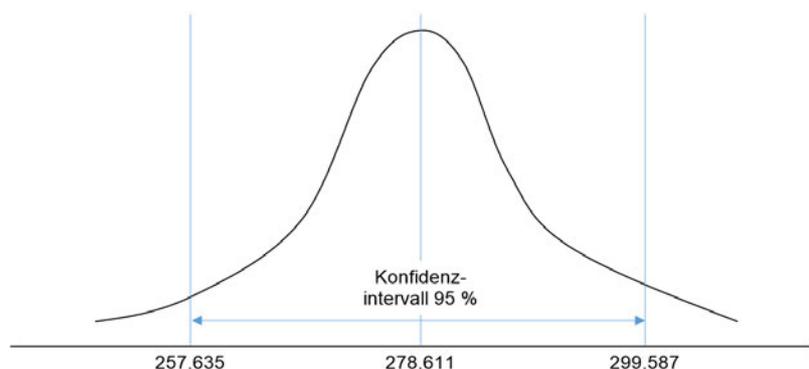


Abbildung 1: Glockenkurve (Konfidenzintervall von 95,0 %)

Statistische Berechnung:

Mittelwert $M_{\text{Stichprobe}} = 0.944$, Standardabweichung $S_{\text{Stichprobe}} = 0.232$

$M_{\text{Konfidenzintervall}} = N \cdot M_{\text{Stichprobe}} = 295 \cdot 0.944 = 278.611$

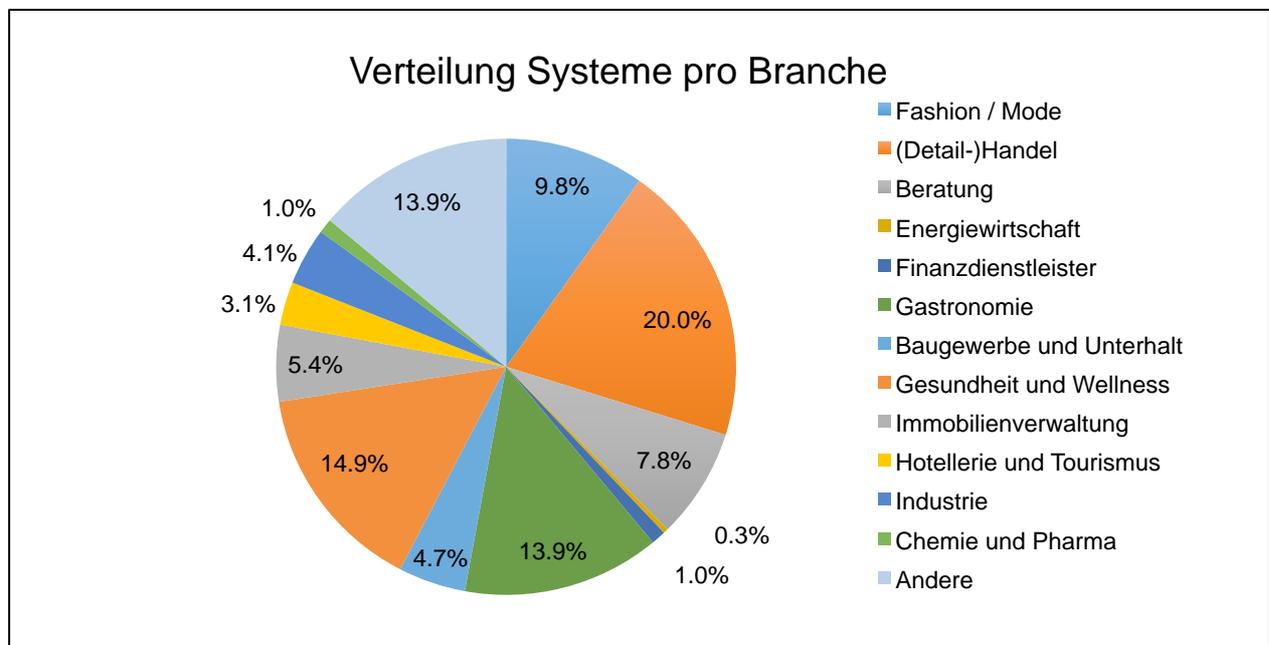
$$S_{\text{Konfidenzintervall}} = \frac{N}{\sqrt{n}} \cdot \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \cdot S_{\text{Stichprobe}} = \frac{295}{\sqrt{36}} \cdot \sqrt{1 - \frac{36}{295}} \cdot 0,232 = 10,7$$

Bei einer Wahrscheinlichkeit von 95,0 % für das Konfidenzintervall (Fehler 1. Art 5,0 %) ergeben sich folgende Grenzen des Intervalls:

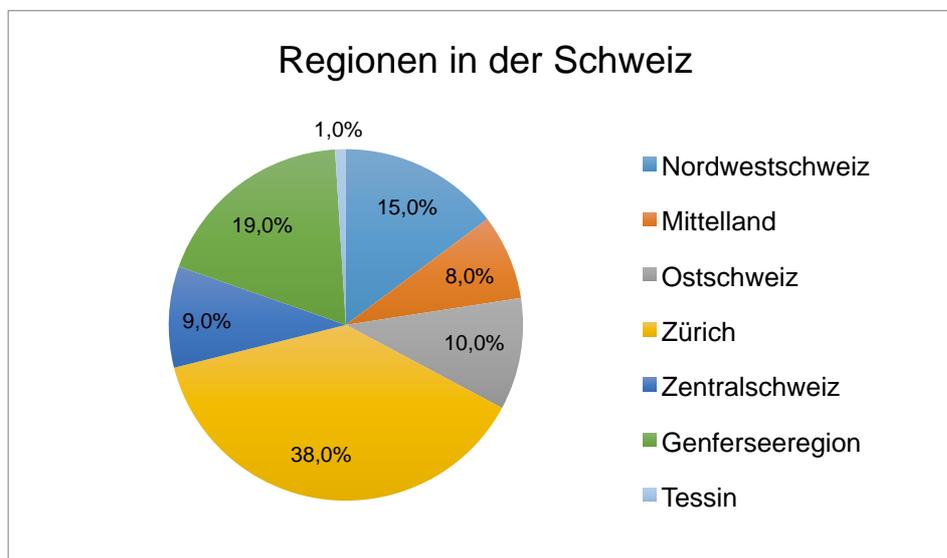
Untere Grenze 257.634 = Norm.inv (2,5 %, 278.611,10.7)

Obere Grenze 299.587 = Norm.inv (1 minus 2,5 %, 278.611,10.7)

Betrachtet man die verschiedenen Sektoren des Schweizer Gesamtmarktes zeigt sich folgendes Bild: 25,0 % der Unternehmen stammen aus dem Dienstleistungssektor und etwa 25,0 % aus dem Handel. Die Gastronomie macht rund 18,0 % des Marktes aus und das Handwerk ist circa zu 11,0 % in der Schweiz vertreten (vgl. Franchiseportal o. J.). Praktisch ebenso verhält sich der Franchisemarkt. Die Grundgesamtheit von 295 Franchisegebenden zeigt nach Branchen gegliedert untenstehendes Bild. Auffällig ist, dass rund 50,0 % aller Franchisegebenden in den Branchen (Detail-) Handel, Gastronomie und Gesundheit / Wellness zu ermitteln sind. Ferner ist es erstaunlich, dass, obwohl die Hotellerie und der Tourismus für die Schweiz bedeutende Wirtschaftszweige sind, sich hier nur wenige Franchisesysteme finden lassen (vgl. Bundesamt für Statistik 2015).



Anhand der Recherchen des Projektteams sind die Hauptsitze der Systeme vor allem in der Region Zürich zu finden. Ebenfalls beliebt sind die Nordwestschweiz und die Genferseeregion. Die Letzteren werden vom Franchiseportal Schweiz damit begründet, dass sie aufgrund der steuerlichen Vorteile und sehr guten wirtschaftlichen Bedingungen die begehrtesten Orte für neue Franchiseunternehmungen sind (vgl. Franchiseportal o. J.). Zürich ist laut der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) vor allem bei grösseren Unternehmen beliebt. In den letzten Jahren war zu beobachten, dass diese vermehrt aus Kantonen mit tiefen Steuerfüssen nach Zürich gezogen sind. Nicht die Steuerersparnisse, sondern die Nähe zu ihren Kunden, ihrer Konkurrenz und einem grossen Arbeitsmarkt stehen hier also im Vordergrund (vgl. Ribi 2003).



Der (Detail-) Handel, laut Umfrage die grösste Branche im Franchising, ist vor allem in der Region Nordwestschweiz vertreten, dichtgefolgt vom Mittelland und der Zentralschweiz. Die Gastronomie hat ihre Franchiselizenzen hauptsächlich im Raum Zürich verkauft. Die Branche der Gesundheit / Wellness hat ihre Standorte vorwiegend in der Nordwestschweiz und in Zürich wie auch in der Ostschweiz. Es ist auffallend, dass die Regionen rund um den Genfersee und das Tessin bei den beliebtesten Franchisebranchen nicht stark vertreten sind.

Die Studie erlaubt keine genaue Aussage, wie viele Lizenzen im Schweizer Markt effektiv vergeben sind. Aus der Umfrage lässt sich jedoch erkennen, dass viele Franchisegebende nur eine kleine Anzahl von Franchisenehmenden generieren. So zählen 68,7 % der Befragten bis maximal 25 Franchisenehmende, rund 50,0 % sogar lediglich zwischen einem und fünf Franchisenehmenden. Als Gründe dafür können folgende genannt werden: Zum einen befinden sich viele Unternehmungen noch in der Phase des Aufschwungs und Wachstums. Zum anderen sieht ein Grossteil der Unternehmungen die Akquisition von neuen Franchisenehmenden als Hürde. Die Autorinnen und der Autor dieser Arbeit schliessen daraus, dass der Schweizer Markt insbesondere für kleinere Franchisesysteme lukrativ ist, die Zahl von einem bis fünf Franchisenehmenden aber dennoch eher tief ist.

4.3.2 Stellenwert als Unternehmensentwicklungsstrategie

Zielformulierung

Aus dem Vergleich der in Ziel 2.1.1 erhobenen Daten mit dem Schweizer Gesamtmarkt wird der Stellenwert von Franchising als Unternehmensentwicklungsstrategie eruiert.

Analyse

Bei der Akquisition von Datenmaterial zu Franchisegebenden im Schweizer Markt stellte das Projektteam fest, dass im Bereich des Franchising bisher keine oder nur sehr wenige Erhebungen durchgeführt wurden. Das heisst, agierende Franchisegebende werden weder bei Verbänden noch anderweitigen Institutionen registriert. Die Autorinnen und der Autor schliessen daraus, dass sich Franchising im Schweizer Markt bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht genügend etabliert hat.

Ferner erachtet es mehr als die Hälfte der Franchisegebenden als schwierig, geeignete Franchisenehmende zu finden. Als Hauptgrund wurde nebst dem Fehlen von finanziellen Mitteln seitens der Partner, eine unzureichende Bekanntheit von Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie genannt. Insbesondere letzterer lässt ebenfalls erkennen, dass der Stellenwert von Franchising im Schweizer Markt noch verbessert werden kann.

In der Studie wurde neben dem Stellenwert von Franchising auch der Bekanntheitsgrad des Schweizer Franchise Verbands erhoben. Die Mehrheit der Teilnehmenden kennt den Verband. Die einen haben erst von ihm gehört, andere sind bereits Mitglied. Zu den Dienstleistungen des Verbands haben die Unternehmerinnen und Unternehmer klare Vorstellungen. Ob kleinere oder grössere Franchisesysteme, die Bedürfnisse sind bei der Beantwortung sehr ähnlich ausgefallen. Am Wichtigsten ist es für sie, dass Networking-Anlässe organisiert werden. Die Franchisegebenden können sich dort austauschen und Know-how vermitteln. Ein weiteres grosses Anliegen sind Kurse und Informationsveranstaltungen. Solche Anlässe könnten ausschliesslich für Mitglieder, aber auch für die Öffentlichkeit veranstaltet werden. Dadurch können Verbindungen zwischen den agierenden Franchisesystemen geschaffen werden und dem Verband bietet sich die Gelegenheit, neue Mitglieder und Kontakte zu gewinnen. Mittलगrosse Systeme (16 bis 25 Lizenzen) haben zudem genannt, dass der Schweizer Franchise Verband mehr Werbung für Franchising machen sollte. Auf der einen Seite könnten dadurch potenzielle Selbständige auf Franchising aufmerksam gemacht werden, Franchisegebende würden dann also mehr Franchisenehmende generieren, auf der anderen Seite würde Franchising aber auch als Entwicklungsstrategie für Unternehmen bekannter werden. Der Stellenwert der Strategie würde also auf dem gesamten Schweizer Markt eine Zunahme erfahren.

4.3.3 Nachhaltigkeit bei den Franchisegebenden

Zielformulierung

Aufseiten der Franchisegebenden wird in dieser Arbeit geprüft, welche Rolle die Nachhaltigkeit im Sinne der vier Dimensionen Ökonomie, Ökologie, Kultur und Soziales spielt und wie sie in Franchisekonzepten festgehalten sind.

Analyse

Die Franchisegebenden erachten die Nachhaltigkeit mehrheitlich als eine wesentliche Komponente in ihrem Franchisekonzept. Denn erfreulicherweise hat keiner der Franchisegebenden die Nachhaltigkeit als unwichtig eingestuft. Lediglich 14,0 % der Befragten wiesen ihr eine weniger bedeutende Rolle zu oder machten keine Aussage zur Frage. Die restlichen 86,0 % empfinden das nachhaltige Wirtschaften als wichtig bis sehr wichtig und betrachten das Einführen von (weiteren) Massnahmen vorwiegend als essentiell. Also wird der Nachhaltigkeit auch zukünftig eine bedeutende Rolle zuteil. Der Zeitraum dafür liegt grösstenteils zwischen einem und drei Jahren (ein Jahr 16,7 %, drei Jahre 50,0 %). Weitere 10,0 % würden die Massnahmen innert fünf Jahren implementieren und die restlichen Befragten können keinen genauen Zeitrahmen definieren.

Betreffend den vier Dimensionen ist die **ökonomische** Nachhaltigkeit mit 65,7 % die meist vertretene Option. Umgesetzt wird diese vorwiegend durch langfristige Partnerschaften zu Franchisenehmenden wie auch zu Lieferanten und externen Partnern. Des Weiteren legen die Franchisegebenden viel Wert auf eine enge und transparente Zusammenarbeit wie auch eine gemeinsame Weiterentwicklung. Was vor allem die Identifikation mit dem System sowie das umfassende Anwenden dessen Grundsätzen zur Folge hat. In einzelnen Fällen wird ausserdem von speziell betriebswirtschaftlicher Beratung und Unterstützung der Franchisenehmenden sowie Qualitätsmanagement gesprochen. Auch der finanzielle Aspekt kommt hier zum Tragen. Einige der Befragten achten insbesondere auf ausgewogene, teilweise sogar tiefe Gebühren und faire Verdienstmöglichkeiten für den Franchisenehmenden.

An zweiter Stelle liegt die **ökologische** Dimension. Häufig ist diese Dimension schon in den Unternehmensgrundsätzen eingebettet und umfasst hauptsächlich eine umweltschonende Herstellung, bei der oftmals nachwachsende Rohstoffe eingesetzt werden. Es wird aber auch auf den Einsatz von ökologischer Energie, Recycling und Entsorgungsmanagement gesetzt.

Auf dem dritten Platz folgt die **soziale** Dimension mit 40,0 %. Hier steht ganz klar die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeitenden wie auch der Franchisenehmenden und deren Mitarbeitenden im Vordergrund. Zudem haben faire Arbeitsbedingungen auf ganzer Linie (beim ausländischen Produzenten, bei den eigenen Mitarbeitenden und bei den Mitarbeitenden der Franchisenehmenden) einen hohen Stellenwert. Ein Franchisegebender bietet in diesem Zusammenhang sogar einen speziellen Rahmenvertrag betreffend Arbeitsplatzsicherheit für die Mitarbeitenden der Franchisepartner an. Die Mitarbeitenden werden hier demnach als wichtiges Kapital zum Fortschritt des Unternehmens eingeschätzt und mittels dieser Massnahmen motiviert. Zweifellos kann somit ein hohes Commitment mit dem System erreicht werden.

Mit 5,7 % liegt die **kulturelle** Dimension an letzter Stelle und wird in den Nachhaltigkeitsdefinitionen grösstenteils vernachlässigt. Dieses Phänomen kann das Projektteam auch anhand literarischer Quellen stützen. So geben zum Beispiel Bellone und Matla (2012, S. 172) ebenfalls zu erkennen, dass der kulturelle Aspekt eine minderwertige Rolle einnimmt, obwohl er unternehmerisch wie auch gesellschaftlich eine erfolgstreibende Position einnimmt.

Keiner dieser vier Bereiche der Nachhaltigkeit berücksichtigen nur fünf von insgesamt 35 Franchisegebende, die diese Frage beantwortet haben. Trotzdem erachten vier davon das Implementieren nachhaltiger Massnahmen als wichtig oder sehr wichtig (zwei sehr „wichtig“, zwei „wichtig“, einer „wir wissen es nicht“).

Erfreulich ist, dass wenn sich Unternehmen für Nachhaltigkeit engagieren, sich ungefähr die Hälfte mehreren Dimensionen widmet und die Nachhaltigkeit somit in verschiedenen Bereichen vertreten ist. Dieses Thema hat dementsprechend im Bereich des Franchisings Fuss gefasst und wird gemäss den Antworten zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Eine Sättigung ist nicht zu erkennen. Auch gemäss Brodersen, Geschäftsführer Deutscher Franchise Verband, wird die Nachhaltigkeit in Verbindung mit der Franchisewirtschaft in Zukunft ein zentrales und wesentliches Thema sein (vgl. Brodersen 2012; Kolbe 2013). Das Projektteam ist überzeugt, dass dieser Entwicklung sicherlich auch der derzeit aktuelle Megatrend Greenomics, der vor allem das ganzheitliche Denken und Handeln inklusive dessen Konsequenzen abbildet, zu Grunde liegt. Daraus ergeben sich diverse Konsum- und soziokulturelle Trends (Bio Yourself, Greenisfaction), die wiederum neue Konsumgruppen mit sich ziehen und die Wirtschaft und somit auch das Franchising direkt beeinflussen (vgl. Bellone 2013, S. 148 f.).

Aus der Umfrage lässt sich des Weiteren erkennen, dass die Nachhaltigkeit vor allem bei Franchisegebern der Branchen Gastronomie, Gesundheit / Wellness und (Detail-) Handel ein Thema ist. Interessant ist auch, dass Unternehmen, die erst seit wenigen Jahren Lizenzen anbieten, oft noch keine der vier Dimensionen berücksichtigen. Ansonsten lässt sich kein Muster erkennen. Weder das Alter, die Grösse, noch die Internationalität des Unternehmens oder die Anzahl vergebener Lizenzen haben einen Einfluss auf das Ausmass der implementierten Massnahmen. Im Grossen und Ganzen ist das Thema Nachhaltigkeit noch ausbaufähig. Es wäre sicherlich hilfreich, wenn man den Franchisegebern hier Unterstützung anbieten würde und ihnen den Nutzen und das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen durch Nachhaltigkeitsbemühungen sowie die Vielfältigkeit an umweltfreundlichen Massnahmen aufzeigen würde (vgl. Bellone und Matla 2012, S. 39 ff.).

4.3.4 Interaktion der Partner

Zielformulierung

Die Arbeit gibt Auskunft über die Ausgestaltung des Partnermarketings bei den verschiedenen Franchisesystemen. Dabei beschränken sich die Studierenden auf die Untersuchung der Interaktion zwischen den Partnern. Es wird der Standardisierungsgrad der Franchisekonzepte erhoben und analysiert, wie der individuelle Freiraum der Franchisenehmenden ausgestaltet und genutzt wird.

Analyse

Die Umfrage zeigt, dass vor allem die Branchen Gastronomie und (Detail-) Handel einen hohen Standardisierungsgrad und einen dementsprechend niedrigen individuellen Entscheidungsfreiraum aufweisen. Folglich bieten sich den Franchisenehmenden eines Gastronomie- oder (Detail-) Handelssystems vergleichsweise wenig Einbringungsmöglichkeiten. Im Bereich Gesundheit / Wellness kommen häufig auch niedrige Standardisierungsgrade vor. Eine Erklärung dafür sieht das Projektteam darin, dass diese Branche oft ein hohes Mass an individuellen Kundenbedürfnissen antrifft. Vermutlich gewähren die Franchisegebenden ihren Partnern deshalb mehr Entscheidungsfreiräume, um optimal auf die Kundenwünsche eingehen zu können. Hier ist das aktive Mitwirken der Franchisenehmenden also sehr gefragt. Folglich leuchtet es ein, dass die Höhe des Standardisierungsgrades des Franchisesystems stark mit den Einbringungsmöglichkeiten seitens der Franchisenehmenden korreliert. In einzelnen Fällen ist aber trotz eines Standardisierungsgrades von nahezu 100,0 % eine umfangreiche Mitgestaltung durch die Franchisenehmenden möglich. Die Mitgestaltung umfasst hierbei insbesondere die Ausarbeitung dieser Standards.

Welche Form der Mitwirkung mehr oder weniger wahrgenommen wird, ist anhand des Fragebogens nicht klar zu erkennen. Fest steht aber, dass wenn ein Angebot zur Mitsprache besteht, dieses grundsätzlich auch genutzt wird. Deshalb kann angenommen werden, dass die Gelegenheit zur Miteinbringung durchaus erwünscht ist. In der Literatur wird sogar von den Erfolgsfaktoren Kommunikation und Einbezug gesprochen. Beispielsweise in Betracht von Systemumstellungen ist das Berücksichtigen verschiedener Vorschläge und Meinungen der Franchisenehmenden zwar aufwändig, weist aber entschieden mehr Aussicht auf Erfolg auf als eigenständiges Entscheiden seitens des Franchisegebenden (vgl. Bellone und Matla 2012, S. 88 f.). Das lässt darauf schließen, dass die Möglichkeit zur Mitsprache durchaus ein Attraktivitätsindikator und Motivator darstellt. Die Auswertung der Umfrage zeigt auch, dass die Einbringung hinsichtlich der strategischen Ausrichtung sowie der Wahl der Infrastruktur eher gering ist. In Hinblick auf Franchising erachten

die Autorinnen und der Autor dieser Arbeit das als sinnvoll, da diese Faktoren eine zentrale Rolle für die Markenwerte einnehmen und deshalb im Konzept vorgegeben sein sollten.

Die Zusammenarbeit wird im Grunde als gut bis sehr gut bezeichnet. Das Projektteam sieht dabei weniger den Zusammenhang mit der Höhe des Standardisierungsgrades, sondern eher mit der Regelmässigkeit und der Vielfalt der Kontaktaufnahme zwischen den Partnern. Denn ist das Zusammentreffen zum Beispiel nur auf Kontrollbesuche reduziert, profitierten die Geschäftspartner wenig voneinander und das Verhältnis ist dementsprechend angespannt. Verbesserungspotenzial sehen die befragten Franchisegebenden zudem auch in der aktiven Teilnahme an Schulungen sowie der Qualität des Informationsaustausches.

4.3.5 Wachstum und Erfolgsfaktoren der Franchisekonzepte

Zielformulierung

Die Studierenden ermitteln das Wachstum der verschiedenen Systeme und bringen dessen Gründe in Erfahrung.

Analyse

Die wenigsten Unternehmen werden gegründet und beginnen noch im gleichen Jahr mit Franchising. Das Trendverhalten liegt bei circa einem bis fünf Jahren, innert denen sich Unternehmen für Franchising als Wachstumsstrategie entscheiden. Auch kann es vorkommen, dass sich Betriebe erst bis zu zwanzig Jahre später auf diese Strategie festlegen.

Haben sich Unternehmungen zu Franchisegebenden entwickelt, schätzen sie an ihrem Vertriebssystem am meisten das unternehmerische Engagement ihrer Partner. Dies ist auch der Hauptgrund, warum sich die befragten Unternehmen für diese Entwicklungsstrategie entschieden haben. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die rasche Marktdurchdringung, die mit Franchising möglich ist.

Gut 80,0 % der befragten Unternehmen befinden sich momentan in einem Wachstum. Einige haben sich bereits in einer Stagnation eingefunden und nur wenige sehen sich in der Phase des Rücklaufs. In Zukunft sieht sich die Mehrheit weiterhin im Wachstum und rund ein Viertel erwartet eine Sättigung. Nur zwei Franchisegebende (6,5 %) können die Zukunft ihres Systems nicht einschätzen. Die Umfrage zeigt also, dass in Zukunft ein weiteres Wachstum des Franchisemarktes in der Schweiz zu erwarten ist. Diese Annahme wird zudem durch eine Datenerhebung des Deutschen Franchise Verbands aus dem Jahr 2014 gestützt.

Die Grafik zeigt, dass Franchising zu einer enorm wichtigen Entwicklungsstrategie geworden ist. Zunehmend agieren immer mehr Unternehmungen im Franchisemarkt, sei es als Franchisegebende oder Franchisenehmende. Dank dieser Entwicklungen hat sich der Umsatz der gesamten Deutschen Franchisewirtschaft in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Ähnlich wie in der Schweiz deckt der Handel einen grossen Teil der Franchisewirtschaft in Deutschland ab.

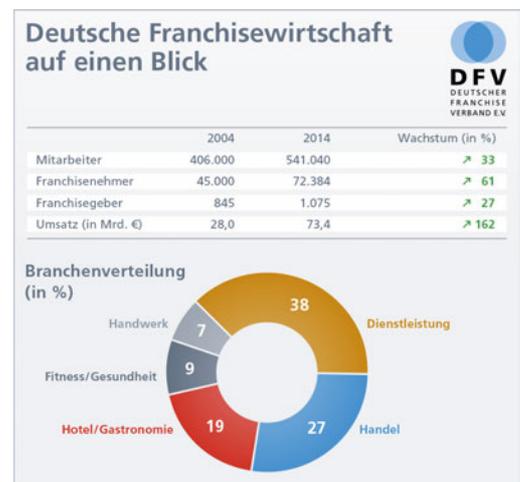


Abbildung 2: Deutsche Franchisewirtschaft auf einen Blick (Deutscher Franchise Verband o. J.)

Laut dem Schweizer Franchiseportal ist die Schweiz ein sehr geeigneter Markt für Franchising. Denn das Land bietet ein wirtschaftsfreundliches Umfeld wie auch einen stark wachsenden Markt, welches beide gute Voraussetzungen für Unternehmen sind. Diese Tatsache spricht ebenfalls für eine wachsende Franchisewirtschaft (vgl. Franchiseportal o. J.).

Die Autorinnen und der Autor wollten unter diesem Ziel ebenfalls herausfinden, welches die Erfolgsfaktoren für Franchisesysteme und deren Konzepte sind. In der Studie wurden dazu keine Daten erhoben, weshalb hier auf literarische Quellen Bezug genommen wird. Laut Ehrenstein und Vossen (2004, S. 162) können folgende Erfolgsfaktoren massgebend für ein effizientes Franchise-konzept sein:

- Betreuung und Unterstützung durch die Zentrale, also durch den Franchisegebenden und zwar in allen Aspekten
- Partnerschaftliche Leistungen
- Einhaltung von Abmachungen
- Zwischenmenschliche Beziehungen
- Verkaufsförderung

5 Interviews

5.1 Vorgehen

5.1.1 Auswahl der Interviewpartner

Ziel der Interviews war, die Perspektive der Franchisenehmenden besser verstehen und darlegen zu können. Da es sehr schwierig ist, potenzielle Franchisenehmende der einzelnen Systeme auffindig zu machen, fokussierte sich das Projektteam vor allem auf Anlaufstellen für Jungunternehmende. Die Institutionen wurden aufgrund ihrer Bekanntheit und ihren Tätigkeiten ausgewählt. Es wurde primär nach Anbietenden von Erstberatungen für Jungunternehmende gesucht, die wenn möglich auch schon eine gewisse Erfahrung mit Franchisenehmenden ausweisen können, aber nicht darauf spezialisiert sind. Das Projektteam hat in der Planungsphase der Interviews, sieben geeignete Partner identifiziert. Diese wurden zusammen mit dem Auftraggeber und der Fachdozentin auf ihre Eignung für das Projekt geprüft und genehmigt. Dem Projektteam war bewusst, dass nicht alle der ausgewählten Partner zusagen werden. Um aber dennoch einen Einblick in die Thematik zu erhalten, haben die Studierenden geplant, fünf bis sechs Befragungen durchzuführen. Mit einer ersten Anfrage an die gewünschten Interviewpartner per E-Mail kamen einige Absagen zurück. Diese wurden einerseits durch zu wenige Ressourcen für ein Interview begründet, andererseits durch zu wenig Erfahrung im Franchisebereich. Durch Nachfassen möglicher Interviewpartner und Mithilfe der Auftraggeberschaft war es schlussendlich doch noch möglich, fünf Interviewtermine zu vereinbaren. Drei der Befragungen wurden persönlich geführt, wohingegen zwei telefonisch abgehalten wurden.

Die Studierenden verwendeten für die Befragungen meist offene Fragen. Dadurch hatten die Befragten die Möglichkeit, individuelle Antworten zu geben. Ferner wurde ein teilstrukturiertes Interview mit Fragenkatalog vorbereitet. Somit war es dem Projektteam möglich lenkend einzugreifen.

5.1.2 Kurzportrait der Interviewpartner

Nachfolgend werden die interviewten Institutionen kurz portraitiert:

companymarket AG

Standort: Online-Plattform

Tätigkeit: Companymarket AG ist ein unabhängiges Vermittlungsportal für den Kauf und Verkauf von Unternehmen, Nachfolgeregelungen und Angebote für Handelsvertretungen und Franchisepartner.

Interessantes: Die Unternehmung wurde 2007 von KmuNEXT mithilfe des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO gegründet, um die Nachfolge in KMUs zu erleichtern. 2010 übernahm eine Gruppe junger Unternehmenden die Plattform und benannte sie zu companymarket.ch um.

(vgl. companymarket AG o. J.)

Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Unternehmensführung

Standort: FHNW, Campus Brugg-Windisch

Tätigkeit: Das Institut für Unternehmensführung unterstützt ausgewählte Kundschaft beim Aufbau und der Implementierung von neuen, marktorientierten Geschäftsmodellen (vgl. Fachhochschule Nordwestschweiz o. J.).

Auch werden diverse Weiterbildungen zum Thema Entrepreneurship und Unternehmensführung angeboten sowie Forschung auf diesem Gebiet betrieben (vgl. Fachhochschule Nordwestschweiz, Institut für Unternehmensführung 2015).

Interessantes: Das Institut für Unternehmensführung wurde 2010 gegründet. Neben den oben genannten Tätigkeiten unterhält das Institut die SwissChallenge mit ihren drei Wettbewerben SwissUpStart, SwissInnovation und SwissNEXT, bei der sich Unternehmen in jeder Phase des Lebenszyklus bewerben können (vgl. Fachhochschule Nordwestschweiz o. J.).

gruenden.ch

Standort: Online-Plattform

Tätigkeit: Gruenden.ch ist eine Informationsplattform mit diversen Hilfsmitteln für eine schnelle und einfache Unternehmensgründung. Die Website vermittelt Interessierten geeignete Kontaktpersonen und liefert Antworten auf operative Fragen.

Interessantes: Gruenden.ch ist eine Plattform des Kantons Zürich und folgenden vier Partnern: Amt für Wirtschaft und Arbeit Zürich, Handelsregisteramt Kanton Zürich, Sozialversicherungsamt Zürich und der Zürcher Kantonalbank. Gründungsberatungen werden hauptsächlich als Auftrag vom Startzentrum Zürich Genossenschaft durchgeführt.

(vgl. gruenden.ch o. J.)

STARTUPS.CH

Standort: Hauptsitz in Winterthur und 20 Vertretungen in der gesamten Schweiz

Tätigkeit: Die Unternehmung bietet vielseitige Tätigkeiten an. Darunter fallen ganzheitliche Beratungstätigkeiten, Treuhanddienstleistungen, Vertragsgestaltungen, Steuerberatungen, Markenschutz, Rechtsdienstleistungen, praxisnahe Schulungen für Unternehmende sowie die jährliche Durchführung des Swiss Startup Awards.

Interessantes: STARTUPS.CH hat seit der Gründung im Jahr 2005 schon mehr als 10'000 Jungunternehmende in die Selbständigkeit begleitet und ist somit Marktführer in der Schweiz.

(vgl. STARTUPS.CH AG o. J.)

Startzentrum Zürich Genossenschaft

- Standort:** Zürich
- Tätigkeit:** Das Startzentrum bietet Jungunternehmenden aus dem Kanton Zürich und denjenigen, die ein Unternehmen im Kanton Zürich gründen möchten, kostenlose Erstberatungen an. Es können sich auch Unternehmen, die seit maximal fünf Jahren bestehen, an die Beratenden wenden.
Neben den Beratungstätigkeiten vermietet das Startzentrum voll eingerichtete Arbeitsplätze und Büroräume mit betreutem Sekretariat an junge Unternehmen (vgl. Startzentrum o. J., Erstberatung).
- Interessantes:** Die Non-Profit Organisation wurde in Zusammenarbeit mit dem Kanton und der Stadt Zürich sowie privaten Initianten im Jahr 1999 gegründet, um eine Anlaufstelle für Zürcherinnen und Zürcher zu schaffen. Seither brachte das Startzentrum über 170 neue Unternehmen erfolgreich hervor (vgl. Startzentrum o. J., Mission).
Die Erstberatungen werden im Auftrag des Startzentrums von externen Personen durchgeführt (vgl. Startzentrum Zürich Genossenschaft 2015).

5.2 Auswertung

Die Auswertung der Interviews erfolgt aufgrund der Zielsetzungen, die in der Planungsphase festgelegt wurden. Die Ergebnisse basieren dabei auf den Aussagen in den Interviews. Aus datenschutzrechtlichen Gründen erfolgt keine direkte Zitierung und die Namen der Interviewpartner werden nicht veröffentlicht. Der für die Interviews verwendete Fragenkatalog befindet sich im Anhang.

5.2.1 Stellenwert als Gründungsstrategie

Zielformulierung

Mittels Befragungen von Beratungsagenturen wird der Stellenwert von Franchising als Gründungsstrategie erhoben. Dazu wollen die Studierenden herausfinden, wie und in welchem Umfang die Agenturen über Franchising informieren.

Analyse

Die Erfahrung mit Franchising ist bei den interviewten Institutionen sehr unterschiedlich. Alle fünf erkennen Franchising aber als Möglichkeit verschiedener Gründungsstrategien. Bei Beratungsgesprächen ist jeweils zwischen einer konkreten Geschäftsidee und dem alleinigen Wunsch nach Selbständigkeit zu unterscheiden. Vor allem bei letzterem erklären alle Interviewten der Kundschaft die verschiedenen Wege zur Selbständigkeit, wobei die Übernahme eines Franchisesystems eine Form ist. Ist bereits eine konkrete Geschäftsidee vorhanden, bewegt sich das Beratungsgespräch auf einer anderen Ebene. Es geht dabei meist schon um Fragen zum Businessplan, zur Rechtsform oder operativen Tätigkeit.

Es ist zu beobachten, dass ein Grossteil der Kundschaft bereits Kenntnisse betreffend Franchising hat, aber nur die Wenigsten sich damit auseinandergesetzt haben und darin eine Möglichkeit der Selbständigkeit sehen. Nahezu keine Kundin und kein Kunde spricht das Thema selber an oder verfolgt direkt die Idee, Franchisenehmer zu werden. Vielmehr sind es die Beratenden, die Franchising als zusätzlichen Input einbringen.

In den Interviews wurden zudem Fragen zum Informationsaustausch gestellt. Nur eine der Institutionen verfügt über kein eigenes Informationsmaterial zu Franchising. Es wird dort gegebenenfalls mündlich erwähnt. Die anderen geben entweder über ihre Website oder anhand von Broschüren Auskunft. Zwei davon überreichen direkt Informationsmaterial des Schweizer Franchise Verbands oder verweisen auf dessen Website mit weiterführenden Informationen und Checklisten für Franchisenehmer.

Die Aussagen in den Interviews lassen den Schluss zu, dass Franchising von potenziellen Gründerinnen und Gründern als mögliche Strategie zu wenig wahrgenommen wird. Es ist nicht die favorisierte Strategie, wenn man sich für die Selbständigkeit interessiert. Was einerseits daran liegt, dass der Begriff Franchising nicht richtig verstanden wird und das Angebot an Franchisesystemen in der Schweiz nicht klar erkennbar ist. Andererseits gründen Schweizerinnen und Schweizer ihre eigenen Unternehmungen meist zu Selbstverwirklichungszwecken. Franchisenehmende zu werden, bedingt hingegen eine gewisse Bindung an das gesamte Franchisesystem und lässt im Vergleich zur selbstgegründeten Unternehmung weniger Freiheit und Individualismus zu. Gerade diese Faktoren werden aber vom Grossteil der Gründerinnen und Gründer als Hauptbestandteile der Selbstverwirklichung ausgewiesen. Sie wollen selber gestalten und ihre Ideen nach eigenem Gutdünken umsetzen, anstatt sich nach Vorgaben zu richten. Einige sehen aber genau darin, den entscheidenden Vorteil. Zukünftige Unternehmende können bei Franchising ein bereits ausgearbeitetes und erprobtes Konzept übernehmen, was den Gründungsprozess erheblich erleichtert und beschleunigt. Der Machbarkeitsnachweis (Proof of Concept) ist vorhanden und die Franchisenehmenden erhalten durch Training und Coaching Unterstützung vom Franchisegebenden. Das alles zeugt von Sicherheit, die andere Gründungsstrategien nicht aufweisen. Die interviewten Personen sind sich einig, dass die Entscheidung für oder gegen ein Franchisesystem massgeblich von der unternehmerischen Freiheit gegenüber dem Gesamtsystem abhängt.

Nach Wahrnehmung der Interviewpartner haben sich die Aktivitäten auf dem Schweizer Markt im Zusammenhang mit Franchising über die letzten fünf Jahre nicht merklich gesteigert. Es war zweifelsohne ein gewisses Wachstum zu verzeichnen, allerdings auf tiefem Niveau. Die Institutionen vermuten aber, dass es zahlreiche Systeme gibt, die nicht sofort als Franchisesystem erkennbar sind. Es muss hier jedoch bedacht werden, dass sich die interviewten Partner nach eigenen Angaben nicht aktiv mit dieser Thematik auseinandersetzen. Daher ist es schwierig, eindeutige Aussagen bezüglich des Schweizer Franchisemarktes zu machen. Ebenfalls gelangen Informationen über Franchiseaktivitäten oftmals gar nicht an das breite Publikum oder werden nicht als solche wahrgenommen. Für die Zukunft wird grösstenteils eine ähnliche Entwicklung wie bisher erwartet, wobei keine enorme Zunahme der Attraktivität von Franchising prognostiziert wird.

Ausgewählte Aussagen

„Es ist sicher die kleinste Gruppe, die zu uns kommt und sagt, sie möchte Franchising machen. Ich denke auch aufgrund des Angebotes, welches es in der Schweiz überhaupt hat“ (STARTUPS.CH AG 2015).

„Ich glaube, viele Leute haben bei der Selbständigkeit den Traum, selber etwas zu gestalten und aufzubauen. Und dieser wird einem durch das Franchising ein wenig genommen“ (gruenden.ch 2015).

„Falls der Franchisegebende seine Aufgabe wahrnimmt, hat der Franchisenehmende einen Coach. Es ist dann wie eine gecoachte Gründung. Dieses Bild müsste man kommunizieren“ (companymarket AG 2015).

5.2.2 Nachhaltigkeit bei den Franchisenehmenden

Zielformulierung

Ziel ist es, abzuklären wie die ökologische, wirtschaftliche, kulturelle und soziale Nachhaltigkeit des Franchisekonzeptes von den Franchisenehmenden gewichtet wird und wie stark sie demzufolge die Auswahl des Franchisekonzeptes beeinflusst.

Analyse

Die Institutionen haben hierbei unterschiedliche Erfahrungen. Generell ist zu beobachten, dass die Nachhaltigkeit in der heutigen Gesellschaft immer wichtiger wird und auch vermehrt Thema in den Beratungsgesprächen ist. Dennoch steht das Thema der Nachhaltigkeit derzeit bei den meisten Gründerinnen und Gründern nicht an erster Stelle und wird deshalb bei Erstgesprächen auch meist nicht thematisiert. Es sei denn, das Konzept basiert auf dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Ob die zukünftigen Franchisenehmenden die Nachhaltigkeit allenfalls später besonders berücksichtigen, entzieht sich den Kenntnissen der Institutionen, da sie die Gründerinnen und Gründer zu diesem Zeitpunkt nicht mehr begleiten. Grundsätzlich sind sie aber der Ansicht, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit keinen massgeblichen Einfluss auf die Wahl des Franchisekonzeptes hat.

Ausgewählte Aussagen

„Auch die Franchisewelt kommt an der ganzen Thematik der Nachhaltigkeit nicht vorbei. Niemand kommt daran vorbei“ (Startzentrum Zürich Genossenschaft 2015).

„Thema ist es auf jeden Fall und es wird auch immer wichtiger. Man muss ja immer versuchen, sich von der Konkurrenz abzuheben und viele versuchen es mit der ökologischen Schiene“ (STARTUPS.CH AG 2015).

„Möglicherweise haben Franchisesysteme, die nachhaltiges Gedankengut eingebaut haben, längerfristig bessere Erfolgchancen“ (gruenden.ch 2015).

5.2.3 Attraktive Franchisekonzepte

Zielformulierung

Anhand der Arbeit soll ersichtlich sein, welche Franchisesysteme für zukünftige Selbständige besonders attraktiv sind und warum. Die Studierenden ergründen mögliche Indikatoren, die für die Auswahl eines Franchisesystems entscheidend sind. Daraus lassen sich auch die möglichen Hürden erkennen.

Analyse

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass vor allem Systeme, die den Machbarkeitsnachweis (Proof of Concept) bereits haben, attraktiv sind. Diese konnten ihr Konzept an verschiedenen Standorten unter Beweis stellen und haben die notwendige Erfahrung, um den Franchisenehmenden Unterstützung zu bieten. Ferner ist es essentiell, dass die interessierten Personen sich mit dem Franchisekonzept und insbesondere der Idee, dem Produkt oder der Dienstleistung identifizieren können. Zudem ist es für Franchisenehmende attraktiv, wenn ihnen Möglichkeiten der Mitsprache oder Mitbestimmung geboten werden. Der Verlust der unternehmerischen Freiheit sollte nicht zu gross sein.

Die interviewten Institutionen erkennen folgende Faktoren, die bei der Wahl des Franchisekonzeptes einen Einfluss haben: Die Bekanntheit, Erfahrung, Erfolgchancen, Umsetzbarkeit, Transparenz, Überprüfbarkeit sowie das Image des Franchisesystems.

Als Hürde kann hauptsächlich die finanzielle Einstiegssumme identifiziert werden, die der Franchisenehmende zu bezahlen hat. Einerseits die Franchiselizenz, die vom Franchisegebenden abgekauft werden muss. Andererseits müssen oft noch die notwendigen Anlagen wie zum Beispiel die Ladeneinrichtung beschafft werden. Dabei ist der Erfolg nicht garantiert, auch wenn der Machbarkeitsnachweis (Proof of Concept) grundsätzlich gegeben wäre.

Ausgewählte Aussagen

„Man muss sich fragen, was man selber tun würde. Ein Unternehmer sollte das machen, worin er gut ist“ (companymarket AG 2015).

„Der Verlust der unternehmerischen Freiheit wiegt schon genug. Da will ich nicht noch Sachen machen müssen, die mir nicht liegen“ (Startzentrum Zürich Genossenschaft 2015).

5.2.4 Schweizer Franchise Verband

Analyse

Die Interviews zeigen, dass zwei Institutionen sich der Existenz des Schweizer Franchise Verbands bewusst sind und die weiteren drei zum heutigen Zeitpunkt bereits mit dem Verband zusammenarbeiten. Die Zusammenarbeit basiert insbesondere auf dem Informationsaustausch. Das heisst, der Verband liefert Informationen zum Thema Franchising, die von den Institutionen auf deren Websites veröffentlicht oder als Informationsbroschüre abgegeben werden. Zudem wird auf die Internetseite des Verbands verwiesen, wenn erkannt wird, dass noch mehr Informationen zum Franchising benötigt werden. Nach Aussage einer Institution wurde die Zusammenarbeit früher als enger wahrgenommen.

Bezüglich der Angebote des Verbands wird von den interviewten Institutionen mehr Aktivität betreffend Franchisenehmenden gewünscht. Zum einen sollte die allgemeine Sensibilisierung für Franchising als Gründungsstrategie ausgebaut und das Angebot in der Schweiz besser kommuniziert werden. Beispielsweise könnte die Bekanntheit von Franchising mit Informationsveranstaltungen oder einer Messe, an der die Franchisegebenden sich und ihre Systeme vorstellen, gefördert werden. Zum anderen werden Schulungsmöglichkeiten und kostenlose Beratungsgespräche für interessierte Franchisenehmende ebenfalls als sinnvoll erachtet. Das Angebot muss der Kundschaft schlussendlich einen Nutzen bringen und sie soll davon profitieren können. Von den befragten Institutionen sind alle für eine tiefgreifende Zusammenarbeit bereit und erachten sie auch als wertvoll hinsichtlich ihrer Kundschaft.

Ausgewählte Aussagen

„Ich würde dem Verband empfehlen, mehr für Franchisenehmende zu machen. Durch Bildungsveranstaltungen, Kurse, Workshops oder irgend so etwas“ (Startzentrum Zürich Genossenschaft 2015).

„Ich denke, es müsste eine Messe geben, an der sich alle Franchisesysteme der Schweiz präsentieren können. Es könnte auch im kleinen Rahmen sein, wie auf einem Marktplatz, auf dem man Gespräche mit den Franchisegebenden führen kann“ (companymarket AG 2015).

6 Fazit und Ausblick

Durch die Zusammenarbeit des Schweizer Franchise Verbands und der Fachhochschule Nordwestschweiz wurde die vorliegende Studie realisiert. Deren Ziel ist, den Schweizer Franchise Markt und den Stellenwert von Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie darzulegen. Das Projektteam analysierte und erläuterte Aspekte der Franchisegebenden sowie Franchisenehmenden, wobei der Fokus aufseiten der Franchisegebenden lag.

Die Datenerhebung erfolgte einerseits mittels einer Online-Befragung von Franchisegebenden, andererseits durch persönliche Interviews mit Institutionen, die in Verbindung mit potenziellen Selbständigen stehen und dadurch die Seite der Franchisenehmenden repräsentieren.

6.1 Erkenntnisgewinn

Wie die Studie zeigt, agieren zurzeit zwischen 250 und 300 Franchisegebende im Schweizer Markt. Franchising als Unternehmensentwicklungsstrategie ist dabei insbesondere in den Branchen Gastronomie, Gesundheit / Wellness und (Detail-) Handel anzutreffen. Laut den Studienergebnissen implizieren die einzelnen Systeme überwiegend standardisierte Konzepte und bis zu fünf Franchisenehmende.

Die Strategie birgt gegenüber anderen Entwicklungsstrategien insbesondere zwei Vorteile für Unternehmungen. Zum einen wird in der Studie der Aspekt des unternehmerischen Engagements der Partner genannt und zum anderen die Möglichkeit einer schnellen Marktdurchdringung. Für zukünftige Selbständige impliziert Franchising vor allem Vorteile eines bereits am Markt erprobten Konzeptes sowie die vorhandene Erfahrung und damit verbundene Unterstützung, die dem Franchisenehmenden geboten werden kann.

Die Nachhaltigkeit hat in allen vier Dimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial und kulturell) einen hohen Stellenwert im Franchisemarkt. So erachten 86,0 % der an der Studie teilnehmenden Unternehmen das nachhaltige Wirtschaften als wichtig bis sehr wichtig und werten das Einführen entsprechender Massnahmen als essentiell. Nicht nur die Studie, sondern auch Brodersen (2012) zeigt, dass die Nachhaltigkeit auch in Zukunft ein zentrales und wesentliches Thema in der Franchisewirtschaft sein wird.

Zusammenfassend lässt sich aus der Studie schliessen, dass Franchising im Schweizer Markt als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie anerkannt ist, sich jedoch noch nicht vollständig etabliert hat. Gründe dafür können insbesondere zwei Aspekte sein. Zum einen befinden sich die heute agierenden Franchisegebende noch selbst in der Phase des Wachstums und prognostizieren eine solche auch in Zukunft. Zum anderen lassen sich Schwierigkeiten in der Akquisition von neuen Franchisenehmenden erkennen. Letztere begründen sich aufgrund von finanziellen Hürden seitens der Franchisenehmenden und der Tatsache, dass in der Schweiz die Selbständigkeit oft in Verbindung mit Selbstverwirklichung steht, demzufolge die Bindung und eingeschränkte Freiheit eines Franchisekonzeptes als nachteilig gewertet werden.

6.2 Blick in die Zukunft

Die Autorinnen und der Autor dieser Arbeit sind sich sicher, dass Franchising zunehmend an Bedeutung in der Schweizer Wirtschaft gewinnen wird. Umso erstaunlicher ist es, dass bis heute nur wenige Erhebungen vorliegen. Ziel sollte sein, die Bekanntheit von Franchising als Strategie zu fördern und so eine feste Verankerung im Gesamtmarkt zu erreichen. Gesamtwirtschaftlich bieten sich dem Franchising im Schweizer Markt grosse Chancen. So ist laut dem Schweizer Franchiseportal die Schweiz aufgrund ihres wirtschaftsfreundlichen Umfelds und starken Marktwachstums besonders attraktiv (vgl. Franchiseportal o. J.).

Die Studie zeigt, dass der Schweizer Franchise Verband im Markt präsent ist und wahrgenommen wird. Bezüglich dessen Dienstleistungen lässt sich bei Franchisegebenden wie auch Franchisenehmenden ein gemeinsames Bedürfnis erkennen, nämlich die Öffentlichkeitsarbeit für Franchising als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie. Das heisst, die Förderung des Bekanntheitsgrades und der Aufmerksamkeit für Franchising sowie die Sensibilisierung der Unternehmen und potenziellen Selbständigen im Schweizer Markt. Als Instrumente hierfür wurden Networking-Anlässe, Informationsveranstaltungen und Beratungen wie auch Schulungen vorgeschlagen. Besonders interessant ist die Idee einer Messe, bei der sich Franchisegebende mit ihren Konzepten präsentieren und so Zugang zu potenziellen Franchisenehmenden und sonstigen Interessierten erhalten. Dem Schweizer Franchise Verband wird empfohlen, diese Bedürfnisse und Ideen bei seinen zukünftigen Tätigkeiten zu berücksichtigen.

7 Quellenverzeichnis

Bellone, Veronika (2013): Grundlagen des Marketing. In: Hugentobler, Walter / Schaufelbühl, Karl / Blattner, Matthias (Hrsg.): Integrale Betriebswirtschaftslehre. Zürich: Orell Füssli Verlag AG, S. 135 – 157.

Bellone, Veronika / Matla, Thomas (2010): Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung. 1. Auflage 2010. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH.

Bellone, Veronika / Matla, Thomas (2012): Green Franchising. 1. Auflage. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH.

Benesch, Michael / Raab-Steiner, Elisabeth (2015): Der Fragebogen. 4. Auflage. Wien: utb Verlag.

Böhner, Reinhard / Metzlauff, Karsten (Hrsg.) (2013): Jahrbuch Franchising 2013. Berlin: Deutscher Franchise Verband.

Brodersen, Torben (2012): Warum Nachhaltigkeit im Franchising unverzichtbar ist. URL: <http://www.franchiseverband.com/blog/tag/green-franchising/> [Stand: 30. November 2015].

Bundesamt für Statistik (2015): Tourismus – Panorama. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/01/pan.html> [Stand: 2. Dezember 2015].

companymarket AG (2015): Interview. Zürich, 19. November 2015.

companymarket AG (o. J.): Wer wir sind. URL: <https://www.companymarket.ch/about-us> [Stand: 27. November 2015].

Deutscher Franchise Verband (o. J.): Deutsche Franchisewirtschaft auf einen Blick. URL: <http://www.franchiseverband.com/presse-und-information/presse/franchise-statistiken/?type=0> [Stand: 2. Dezember 2015].

Ehrenstein, Sandra / Vossen, Klaus (2004): Erfolgsfaktoren des Franchising. Neuss: BbW Marketing.

European Franchise Federation (2012): European Franchise Report. Brüssel: European Franchise Federation.

Fachhochschule Nordwestschweiz (o. J.): Swiss Challenge. URL: <http://swiss-challenge.org/us> [Stand: 27. November 2015].

Fachhochschule Nordwestschweiz, Institut für Unternehmensführung (2015): Interview. Olten, 24. November 2015.

Franchiseberater.ch (o. J.): Ein sensationelles Geschäftsmodell. URL: <http://franchiseberater.ch/index.cfm?treeID=6> [Stand: 29. November 2015].

Franchiseportal (o. J.): Franchising-Gründung in der Schweiz – Höhere Erfolgchancen bei geringerem Risiko?. URL: <http://www.franchiseportal.ch/franchise-praxis/Franchising-Grue ndung-in-der-Schweiz-Hoehere-Erfolgchancen-bei-geringerem-Risiko-.htm> [Stand: 29. November 2015].

gruenden.ch (2015): Interview. Telefonisch, 19. November 2015.

gruenden.ch (o. J.): Impressum. URL: <http://www.gruenden.ch/impressum/> [Stand: 27. November 2015].

Kallus, Wolfgang (2010): Erstellung von Fragebogen. 1. Auflage. Wien: facultas.wuv Verlag.

Kolbe, Christoph (2013): Gut informiert mit der neuesten Franchise-Depesche. URL: <http://www.franchiseverband.com/blog/2013/03/26/gut-informiert-neuesten-franchise-depesche-15674281/> [Stand: 29. November 2015].

Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. 6. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Ribi, Thomas (2003): Zentren ziehen Wachstumsbranchen an. URL: <http://www.nzz.ch/arti cle909X3-1.285060> [Stand: 29. November 2015].

Schlüter, Björn (2013): Erfolgsfaktoren von B2B-Franchise-Konzepten. In: Böhner, Reinhard / Metzloff, Karsten (Hrsg.): Jahrbuch Franchising 2013. Berlin: Deutscher Franchise Verband, S. 40 und S. 162.

STARTUPS.CH AG (2015): Interview. Winterthur, 16. November 2015.

STARTUPS.CH AG (o. J.): Portrait. URL: <https://www.startups.ch/de/kontakt-service/ueber-uns/unternehmen/portrait/> [Stand: 27. November 2015].

Startzentrum Zürich Genossenschaft (2015): Interview. Telefonisch, 18. November 2015.

Startzentrum Zürich Genossenschaft (o. J.): Erstberatung. URL: <http://www.startzentrum.ch/de/bueroraume-dienstleistungen/erstberatung/> [Stand: 27. November 2015].

Startzentrum Zürich Genossenschaft (o. J.): Mission. URL: <http://www.startzentrum.ch/de/ueber-startzentrum/mission/> [Stand: 27. November 2015].

Swiss Franchising (o. J.): Was ist Franchising?. URL: <http://www.swiss-franchising.ch/swiss-franchising/> [Stand: 10. Dezember 2015].

Universität Augsburg (o. J.): Vor- und Nachteile von Interviews. URL: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/560> [Stand: 10. Oktober 2015].

Universität Duisburg-Essen (o. J.): Datenerhebungstechniken – Die Befragung. URL: https://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/6a_erhebung_befragung.pdf [Stand: 10. Oktober 2015].

8 Anhang

8.1 Fragebogen für Franchisegebende

Einleitung

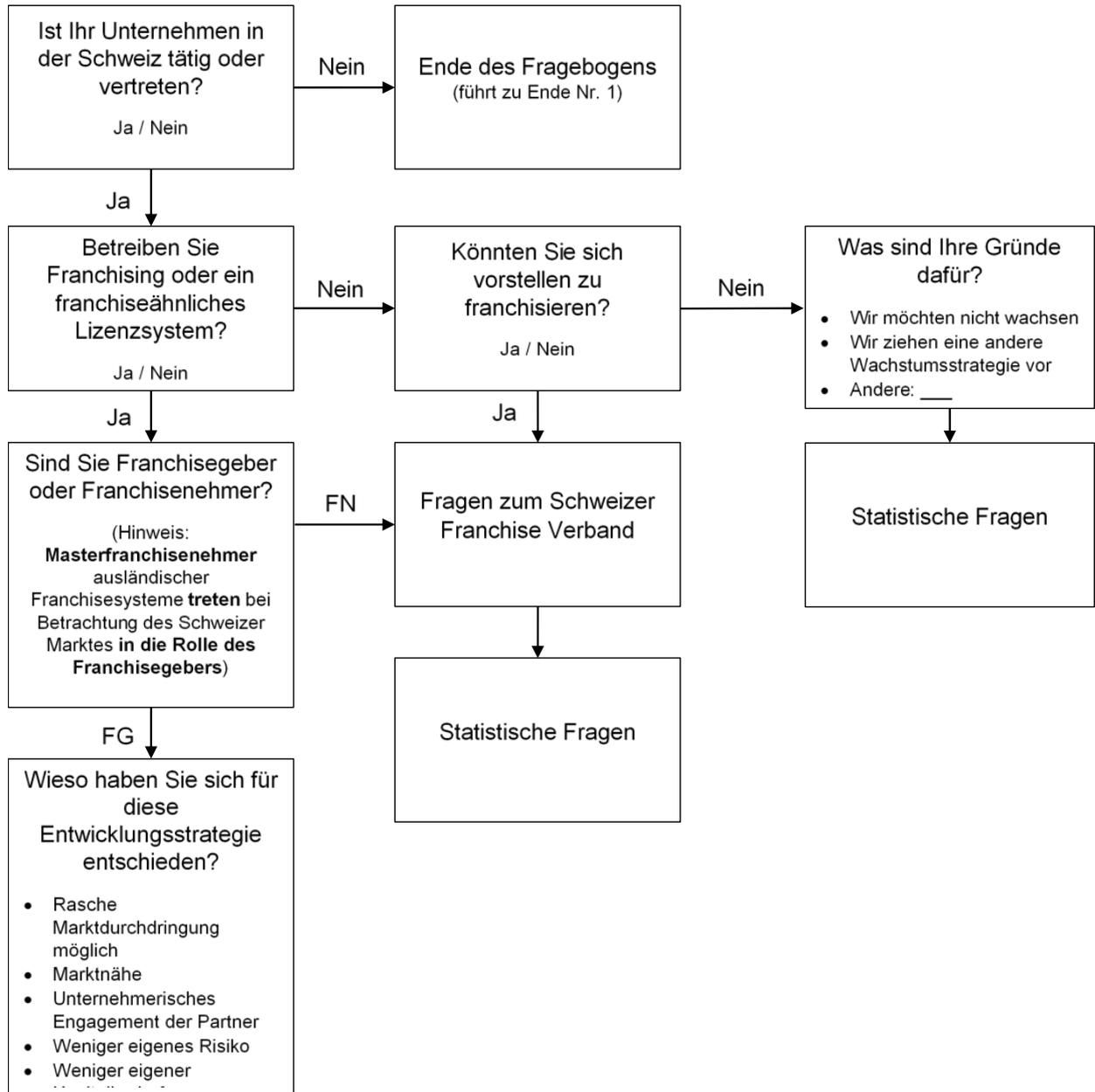
Im Namen des Schweizer Franchise Verbands führen wir als Studierende der Fachhochschule Nordwestschweiz ein Projekt unter dem Titel "Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie" durch. Dazu haben wir einen Fragebogen erstellt und möchten Sie nun bitten, diesen bis zum **20. November 2015** auszufüllen. Die Umfrage bezieht sich ausschliesslich auf den Schweizer Markt. Wir bitten Sie, die Fragen daher nur in Betracht auf den Standort Schweiz zu beantworten. Die Umfrage dauert ca. 15 Minuten. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und lediglich zu statistischen Auswertungen verwendet. Die Ergebnisse der Umfrage können Sie ab Ende Dezember 2015 auf der Homepage des Schweizer Franchise Verbands (www.franchiseverband.ch) finden. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

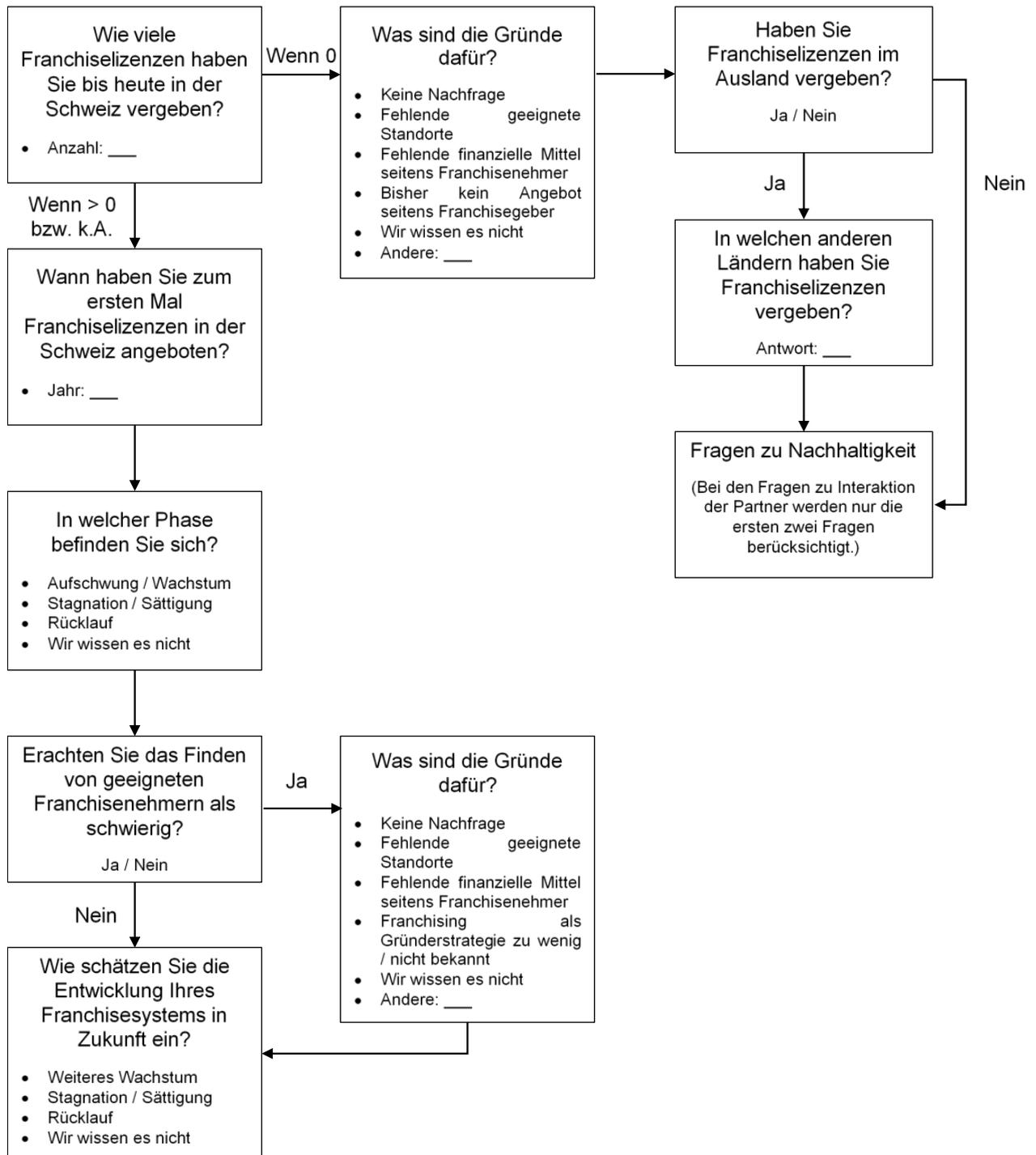
Das Projektteam

David Bäumlín, Belinda Hasler, Vera Keller und Martina Schmuckli

in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Franchise Verband und der Fachhochschule Nordwestschweiz

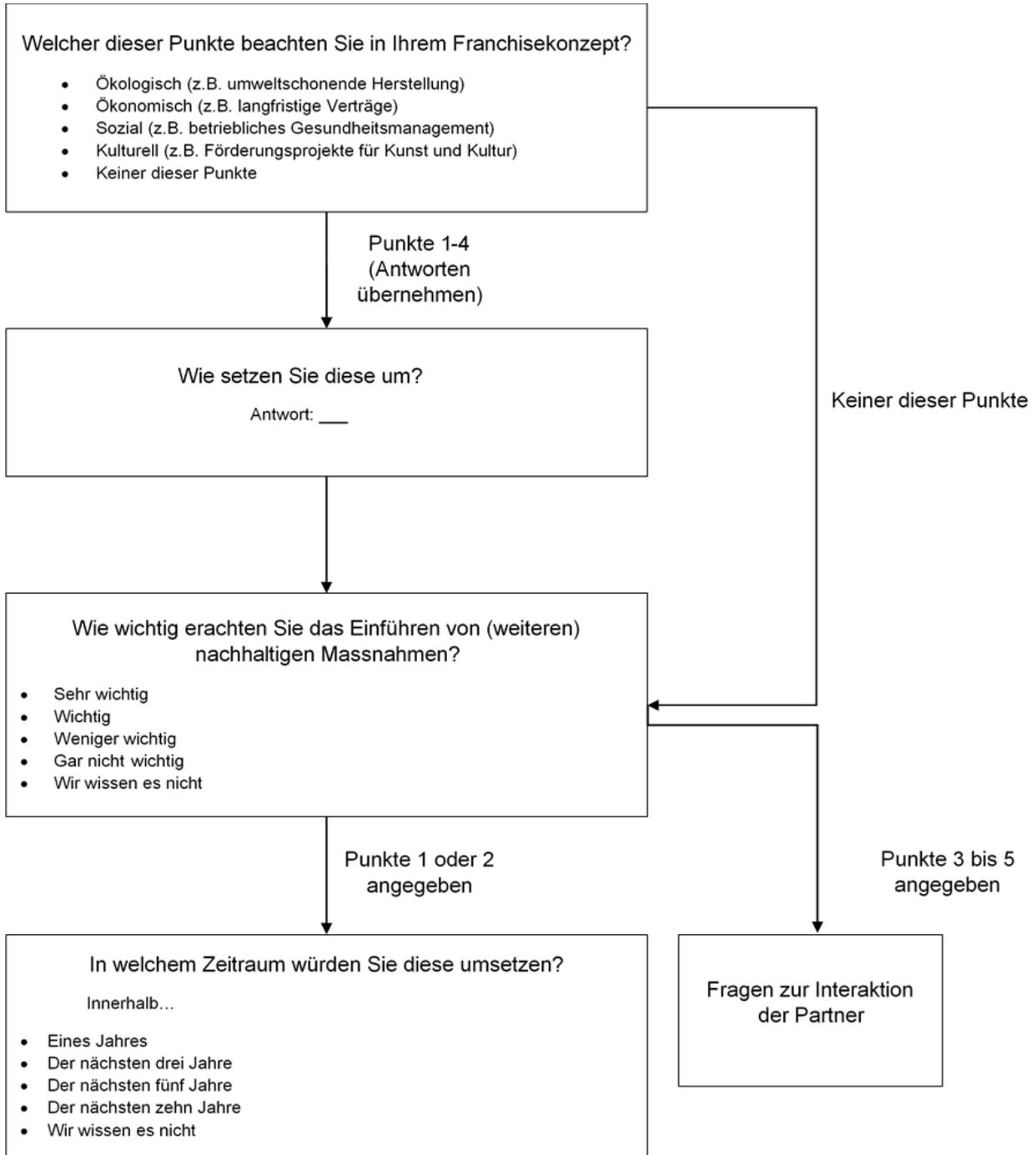
Allgemeines und Wachstum





Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit im Franchising gewinnt immer mehr an Bedeutung. Sie beinhaltet ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte.



Interaktion Franchisegeber und Franchisenehmer

Franchising zeichnet sich durch das Standardisieren von Prozessen aus.



Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit mit Ihren
Franchisenehmern?

- Sehr gut
- Gut
- Befriedigend
- Ungenügend



Was sollte bzw. könnte sich verbessern?

- Antwort: ____

Schweizer Franchise Verband

Der Schweizer Franchise Verband ist die Qualitätsgemeinschaft der schweizerischen Franchise-wirtschaft und steht für professionelles Franchising - im Interesse der franchisierenden Unterneh-men, aber auch der Franchisenehmenden.

Kennen Sie den Schweizer Franchise Verband?

- Ja, wir sind Mitglied
- Ja, wir habe davon gehört
- Nein, kennen wir nicht.

↓

Von welchen Dienstleistungen können bzw. würden Sie besonders profitieren?

- Beratungsgespräche
- Broschüren
- Informationsanlässe / Kurse
- Internetforen
- Networkinganlässe
- Newsletter
- Keine Angabe
- Andere: ____

Informationen zum Franchisesystem

Wie viele Mitarbeitende beschäftigt Ihr Franchisesystem in der Schweiz insgesamt?

Anzahl: ___

↓

Skizzieren Sie bitte die Gebührenstruktur Ihres Franchisesystems (in CHF)

Einstiegsgebühr: ___
Laufende Gebühr: ___
Werbegebühr: ___

↓

Wie hoch ist der Gesamtumsatz Ihres Franchisesystems in CHF?

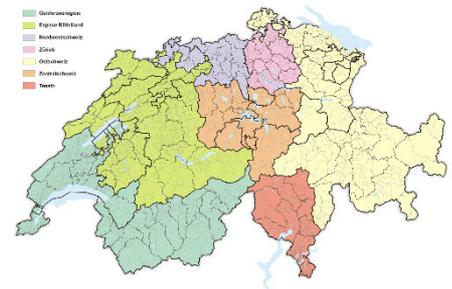
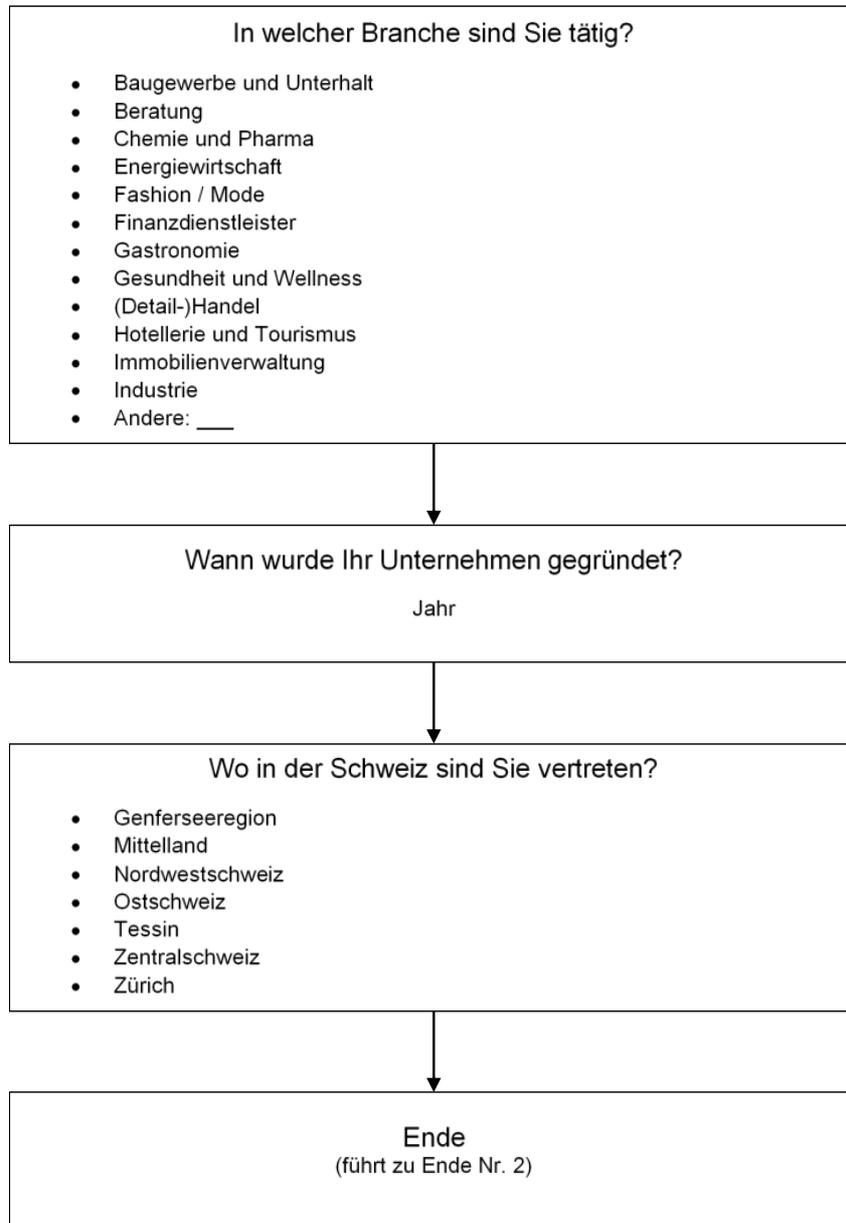
Eigene Betriebe: ___
Franchisebetriebe: ___

↓

Ist Ihr Franchisesystem international verbreitet?

- Ja
- Nein
- Wir wissen es nicht

Statistische Fragen



Ende bzw. Dank

Ende Nr. 1

Besten Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Unser Fragebogen richtet sich an Unternehmen, die im Schweizer Markt agieren, weshalb Sie bereits am Ende des Fragebogens angelangt sind. Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche Zukunft.

Das Projektteam

David Bäumlín, Belinda Hasler, Vera Keller, Martina Schmuckli

in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Franchise Verband und der Fachhochschule Nordwestschweiz

Ende Nr. 2

Sie sind am Ende unseres Fragebogens angelangt. Besten Dank für Ihre Teilnahme. Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche Zukunft.

Das Projektteam

David Bäumlín, Belinda Hasler, Vera Keller, Martina Schmuckli

in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Franchise Verband und der Fachhochschule Nordwestschweiz

8.2 Fragenkatalog für Interviews

Allgemeine Fragen zur Institution

- Tätigkeiten, Aufgaben der Institution; Wie würden Sie Ihre Tätigkeiten beschreiben?
- Die Kunden; Mit wem führen Sie Beratungsgespräche?
- In welchem Entwicklungsstadium befinden sich die Gründerinnen und Gründer? Sind bereits konkrete Ideen vorhanden?
- Wie hat sich Ihre Tätigkeit über die letzten Jahre verändert? Wie sieht die Nachfrage nach Beratungsfunktionen bei Neugründungen aus?

Fragen zum Stellenwert von Franchising als Gründungsstrategie

- Wird in Ihren Gesprächen das Thema Franchising angesprochen? Wenn ja, von wem wird es angesprochen?
- Sind die zu beratenden Personen bereits über Franchising informiert? Kennen Ihre Kunden Franchising als Gründungsstrategie mehrheitlich? Wie gut sind sie über Franchising informiert?
- Wie ist die Reaktion des Beratungsinstituts, wenn ein Kunde mit der Idee des Franchisings zu Ihnen kommt? (Systeme vorstellen, Abraten, Vorteile und Nachteile aufzeigen etc.)
- Bringen Sie die Möglichkeit von Franchising in Beratungsgesprächen aktiv hervor? Empfehlen Sie Franchising?
- Wie reagieren Ihre Kunden auf die Idee des Franchisings?

- Informieren Sie über Franchising? Wenn ja, in welcher Form informieren Sie? (Veranstaltungen, Broschüren etc.)
- Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile von Franchising? (allgemein)
- Können spezifische Vorzüge oder Hürden des Franchisings für Neugründungen identifiziert werden?

- Wie sehen Sie die Entwicklung von Franchising über die letzten 5 Jahre? Ist eine Veränderung/ein Trend wahrnehmbar?
- Wie sehen Sie die Zukunft von Franchising in der Schweiz?

Fragen zur Bedeutung von Nachhaltigkeit bei den Franchisenehmenden

- Hat die Nachhaltigkeit im Franchisekonzept einen Einfluss auf dessen Wahl? Wenn ja, welchen? Gilt Nachhaltigkeit eher als Vorzug oder Hürde?
- Welche Wichtigkeit wird ihr beigemessen?
- Im welchem Bereich wird Nachhaltigkeit vor allem angesprochen? (ökologische, wirtschaftliche, kulturelle, soziale Aspekte)
- Wird die Nachhaltigkeit bei Beratungsterminen überhaupt thematisiert? (nicht nur auf Franchising bezogen, sondern Nachhaltigkeit allgemein)

Fragen zur Identifikation von attraktiven Franchisekonzepten

- Was zeichnet für Sie ein attraktives Franchisekonzept aus?
- Erkennen Sie Indikatoren für attraktive Franchisekonzepte? Wenn ja, was ist deren Begründung?

Fragen zum Schweizer Franchise Verband

- Kennen Sie den Schweizer Franchise Verband?
- Kennen Sie die Angebote für Franchisenehmende des SFVs?
- Von welchem Angebot, denken Sie, würden Franchisenehmende besonders profitieren?
- Arbeiten Sie mit dem SFV zusammen resp. wären Sie an einer Zusammenarbeit interessiert?
- Was qualifiziert einen nutzbringenden Verband Ihrer Meinung nach? Welche Erwartungen haben Sie an einen Verband?



BEWERBEN SIE IHR FRANCHISESYSTEM

QUALITÄTSGEMEINSCHAFT

SCHWEIZER FRANCHISE VERBAND
FEDERATION SUISSE DE LA FRANCHISE
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL FRANCHISING
SWISS FRANCHISE ASSOCIATION

AUFGABEN UND ZIELE DES SCHWEIZER FRANCHISE VERBANDS

Der Schweizer Franchise Verband versteht sich als Qualitätsgemeinschaft und will Standards für seriöses Franchising etablieren. Er klärt auf, wie Franchising funktioniert. Er möchte Personen darin bestärken, dass Franchising eine ernst zu nehmende Möglichkeit ist, sich selbstständig zu machen. Der Verband zeigt zudem Firmen auf, dass mit selbstständigen Partnern das Wachstum und die Verbreitung der Marke beschleunigt werden kann.

Der Schweizer Franchise Verband steht für professionelles Franchising - im Interesse der franchisierenden Unternehmen, aber auch der Franchisenehmer.

Qualität, Transparenz und Nachhaltigkeit sind Werte im Franchising, die der Schweizer Franchise Verband gegenüber seinen Mitgliedern, in der Wirtschaft und der breiten Öffentlichkeit vertritt.

Zu diesem Zweck bieten wir Schulungen an, vertreten unsere Positionen zum Beispiel in Fachreferaten, in Publikationen, im Rahmen von PR-Anlässen des Verbands oder anlässlich von Bildungsaktivitäten zusammen mit Hochschulen.

SCHAFFEN SIE VERTRAUEN MIT EINER MITGLIEDSCHAFT

Potentielle Franchisenehmer suchen oftmals den ersten Kontakt zu Franchising über den Verband. Sie möchten erfahren, wie Franchising funktioniert und gleichzeitig Gewissheit erhalten, dass der zukünftige Partner dem nationalen Verband angehört. Franchisenehmer investieren viel in die Zusammenarbeit mit dem Franchisegeber. Dieses Vertrauen verdient Seriosität, Transparenz und Zugehörigkeit im nationalen Verband.

MITGLIEDSCHAFTEN: World Franchise Council (WFC)
European Franchise Federation (EFF)
Schweizerischer Gewerbeverband (SGV)

Schweizer Franchise Verband | Stockerstrasse 38 | CH-8002 Zürich | Tel. +41 44 208 25 55 | franchise@franchiseverband.ch
Fédération Suisse de la Franchise | Bureau de la Suisse Romande | Rue de Vignerons 1B, Case postale 359 | CH-1110 Morges 1
Tél. +41 21 802 15 30 | franchise-fr@franchiseverband.ch

UNSERE LEISTUNGEN AN DIE MITGLIEDER

Professionalität im Franchising

Der Ehrenkodex des Schweizer Franchise Verbands schafft einen Rahmen für professionelles Franchising. Verbandsmitglieder verpflichten sich, diesen einzuhalten. Die Mitgliedschaft soll ein Gütesiegel sein.

Rekrutierung von Franchisenehmern

Der Webauftritt mit den Präsentationsmöglichkeiten für ein Verbandsmitglied unterstützt das Partnermarketing. Franchiseinteressenten machen regen Gebrauch von diesen Informationen.

Aktuelle Informationen

Der Verband informiert seine Mitglieder über aktuelle Entwicklungen zum Franchising. In regelmäßigen Publikationen erfahren Sie stets das Neueste.

Austausch unter den Mitgliedern

An Veranstaltungen des Verbands ergeben sich Möglichkeiten zum Austausch unter den Verbandsmitgliedern. Voneinander profitieren - gemeinsam zum Erfolg.

Kommunikation

Der Schweizer Franchise Verband engagiert sich aktiv auf verschiedenen Plattformen und trägt damit zur Verbreitung von Franchising bei. Mitglieder des Verbands sind berechtigt, das Logo des Verbands als Zeichen der Verbandsmitgliedschaft im Rahmen ihrer Franchisetätigkeit zu nutzen. Damit zeigen sie ihre Bereitschaft zu professionellem Franchising.

Ausbildung

Der Schweizer Franchise Verband führt regelmässig Kurse zum Thema Franchising durch. Davon profitieren nicht nur junge Franchisesysteme, sondern auch etablierte Franchiseunternehmen. Franchisemanager werden auf Themen der Franchisierung sensibilisiert. Wir leisten damit einen Beitrag an die Ausbildung Ihrer Mitarbeitenden.

Finanzierung

Der Schweizer Franchise Verband pflegt gute Beziehungen zu verschiedenen Finanzinstituten und Privatinvestoren. Davon kann auch das Verbandsmitglied bei der Finanzierung von Franchisenehmern oder der eigenen Expansion des Franchisegebers Nutzen ziehen.

WAS KOSTET EINE MITGLIEDSCHAFT?

Die Mitgliedschaft ist Qualitätsmerkmal einerseits, andererseits Werbung für Ihr Unternehmen, Franchisenehmer für Ihr Franchisesystem zu sensibilisieren. Unsere Website ist der Hotspot für die Franchiseszene in der Schweiz und Werbefenster für Franchisesysteme.

Die Kosten für die Mitgliedschaft bemessen sich nach der Anzahl Franchisenehmer, ab CHF 1'600.- pro Jahr. Fördermitglieder bezahlen einen Förderbeitrag, im Minimum CHF 350.-.

WERDEN SIE TEIL DER SCHWEIZERISCHEN FRANCHISEGEMEINSCHAFT

Unsere Mitglieder bestimmen mit. Sie definieren gutes Franchising und stehen dafür ein. Gerne beantworten wir Ihre Fragen in einem persönlichen Gespräch. Weitere Informationen finden Sie auf www.franchiseverband.ch.