



UNTERNEHMER

DEUTSCHE UNTERNEHMER BÖRSE

DENKEN, HANDELN, LEBEN

Spezial

MIT STARKEN MARKEN UNTERWEGS

Wie die Franchisebranche von
innovativen Ideen und von
motivierten Machern profitiert –
ein Ausblick



Franchise-Ideen verbreiten sich manchmal unkontrollierter als einem das Recht ist.

Damit Sie Ihre Expansionsideen fest im Griff haben, während diese sich frei in der Welt bewegen, brauchen Sie Spezialisten im Franchiserecht. SCHLARMANNvonGEYSO bietet Ihnen mit seinen 140 Partnern und Mitarbeitern in bewährter hanseatischer Tradition eine individuelle und ganzheitliche Beratung.

SCHLARMANNvonGEYSO

Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft mbB
 Büro Veritaskai Harburg, Veritaskai 3, 21079 Hamburg
 Büro Alster Hamburg, Europa Passage, Bergstraße 28, 20095 Hamburg
 Büro Buchholz, Schützenstraße 31a, 21224 Buchholz i. d. N.
www.schlarmannvongeyso.de



bozs.de

Digitale Transformation



Torben L. Brodersen, seit 2002 Geschäftsführer des Deutschen Franchise-Verbands und seit 2011 des Deutschen Franchise-Instituts, beide in Berlin

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die Digitalisierung ist dabei, den kompletten Mittelstand in Deutschland umzukrempeln. Geschäftsmodelle und Prozesse geraten auf den Prüfstand, gleichzeitig ändert sich das Kundenverhalten zum Teil radikal. Gute Voraussetzungen für Franchisesysteme: In der digitalen Öffentlichkeit ist das Markenbewusstsein besonders stark ausgeprägt. Der einheitliche Auftritt, online wie offline, von Franchisenehmern und -gebern unter einem gemeinsamen Markendach, ein ausgefeiltes Qualitätsmanagement sowie die gleichzeitige Zurverfügungstellung von Produkten und Services am Point of Sale bieten dem Mittelstand hervorragende Zukunftsaussichten.

Parallel rücken – gerade auch durch neue digitale Abläufe – Franchisegeber und -nehmer noch enger zusammen, um das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln, auf allen Ebenen die Nähe zum Endkunden zu verstärken sowie schneller auf deren Bedürfnisse zu reagieren. Daraus gehen wertvolle Synergien und Wettbewerbsvorteile für das Wachstum mittelständischer Unternehmer hervor. Mehr denn je wird gelten: „Wer nicht kooperiert, verliert.“

Ihr

Torben L. Brodersen

INHALT

04 VIELE IDEEN

An neuen Konzepten herrscht kein Mangel. Viele sind erfolgreich, die Umsätze steigen. Einige Franchisesysteme könnten stark expandieren, wenn es denn genügend interessierte Unternehmer gäbe

06 PARTNER GESUCHT

Die Deutsche Unternehmerbörse ist der Marktplatz Nr. 1 für zum Verkauf stehende Betriebe – und für Unternehmen, die expandieren wollen

08 WIRTSCHAFTLICHKEIT IM SYSTEM

Steuerberater Jürgen R. Karsten über das komplexe Gebiet der Beratung von Franchise-Unternehmen

10 GROSSES STIMMUNGSBILD

Franchisegeber sagen, was ihr Unternehmen und was die Branche bewegt

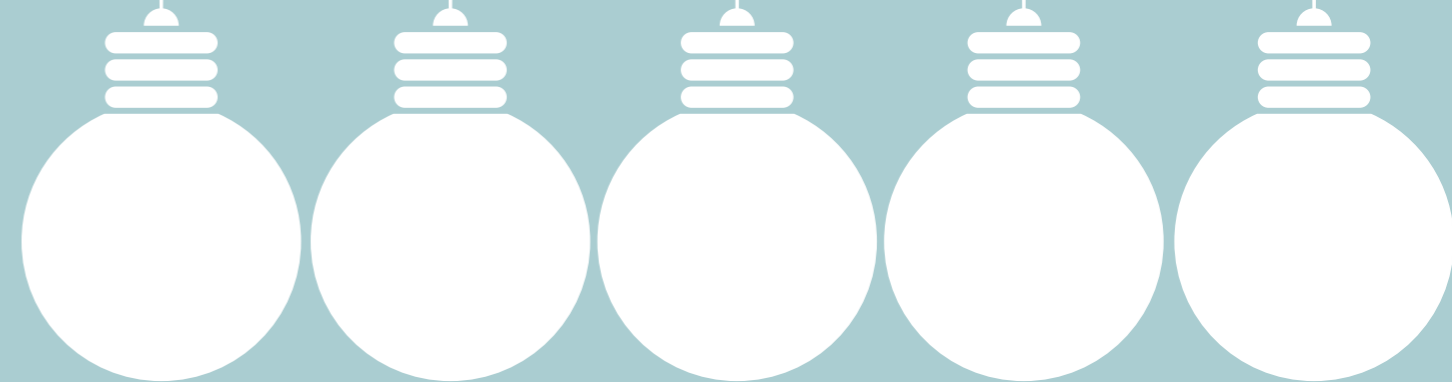
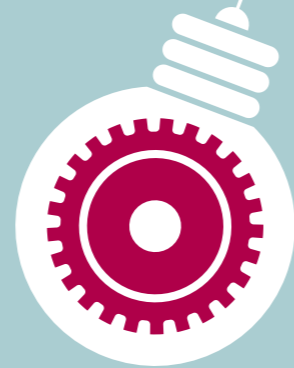
18 TRENDS IM FRANCHISERECHT

Rechtsanwälte Günter Erdmann und Hermann Lindhorst über notwendige vertragliche Flexibilität

IMPRESSUM • REALISIERUNG JDB MEDIA GmbH, Schanzenstraße 70, 20357 Hamburg, Tel.: 040/468832-0, Fax: 040/468832-34, E-Mail: info@jdb.de **IN KOOPERATION MIT** Deutscher Franchise-Verband e. V., Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Tel.: 030 / 278902-0, Fax: 030 / 278902-15 **REDAKTIONSANSCHRIFT** DUB UNTERNEHMER-Magazin, Schanzenstraße 70, 20357 Hamburg, E-Mail: redaktion@dub.de **HERAUSGEBER** Jens de Buhr (V.i.S.d.P.), **AUTOREN** Torben L. Brodersen, Thomas Eilrich (Chefred.), Günter Erdmann, Dr. Jürgen R. Karsten, Johannes Kaufmann, Ulrike Maris, **LAYOUT** Inga Sellentin (AD) **BILDREDAKTION** Julia Poppe (Ltg.), Ulrike Dinse **DRUCK** Franz Kuthal GmbH & Co. KG **AGENTUREN/FOTOGRAFEN** akindo/iStock.com (S. 06), Hong Li/iStock.com (Titel, S. 04), Frank Ramspott/iStock.com (S. 18), Paul Müller-Rode (S. 06), PR (S. 08-18)

VIELE IDEEN

GESUCHT WERDEN DIE MACHER. An neuen Franchise Konzepten mangelt es nicht. Franchise eignet sich hervorragend, wenn es darum geht, innovative Modelle zum Erfolg zu führen.



Den Anstoß geben:
Mit Franchise lassen sich erfolgreiche Konzepte häufig schneller verbreiten

Ob Schülerhilfe, Mrs. Sporty oder McDonald's: Alle sind als Franchisesystem groß und erfolgreich geworden. Vor allem Social Franchising – also soziale Dienstleistungen wie die Betreuung von Demenzkranken in deren Wohnung oder Sprach- und Theaterunterricht für Grundschüler – finden per System eine deutlich höhere Verbreitung, als wenn der Gründer allein alle Niederlassungen leiten müsste.

VOM HOBBY ZUM UNTERNEHMEN

Einige breiten sich als Non-Profit-Organisation aus, andere zielen auf wirtschaftlichen Erfolg ab – und ernsten ihn auch. Nach wie vor verzeichnet der Franchisemarkt Wachstum, wie sich anhand der jüngsten Zahlen belegen lässt: Nach Angaben des Deutschen Franchise-Verbands (DFV) arbeiteten im vergangenen Jahr gut 686.000 Beschäftigte in einem Franchise-geschäft – ein Plus von 1,7 Prozent im Vergleich zu 2014. Die Zahl der Franchisesysteme liegt hierzulande mittlerweile bei 950. Dass die Geschäfte gut laufen, zeigt der steigende Umsatz der Branche. Er kletterte 2015 im Vergleich zum Vorjahr um knapp 4,3 Prozent auf 99,2 Milliarden Euro.

Auch die Zahl der Franchisenehmer ist im vergangenen Jahr gestiegen: 2015 waren knapp 118.000 Unternehmer mit einem Franchisekonzept am Markt, ein Plus von 1,3 Prozent. Sie unterhielten insgesamt fast 157.000 Franchisebetriebe, das entspricht einem Zuwachs von 1,7 Prozent. Dennoch hätten 63 Prozent der Systembetreiber gern stärker expandiert, als sie es konnten (siehe Grafik rechts). Erik Krömer, Geschäftsführer des Bürodienstleisters Global Office, bringt es auf den Punkt: „Hauptthemen, welche die Franchisewirtschaft beschäftigen, sind aus unserer Sicht die Bereiche Franchisenehmergewinnung sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Systeme.“

GESUCHT: UNZUFRIEDENE ANGESTELLTE

Gesucht sind Persönlichkeiten, die mit ihrem Angestelltenstatus unzufrieden sind und sich verändern wollen. Kaufmännisches Wissen ist von Vorteil, das Fachwissen gibt's vom Systempartner. Der Franchisebranche geht es wie der übrigen Wirtschaft: Sie wächst zwar, ist aber händierend auf der Suche nach neuen Unternehmern. Einen möglichen Grund dafür kennt Holger Blaufuß, Vorstand McDonald's Deutschland:

„Das Sicherheitsdenken ist in Deutschland anders ausgeprägt als im übrigen Europa. Franchising bietet die Möglichkeit, branchenfremd Unternehmer zu werden. Das ist aber nicht jedem Interessenten bewusst.“

ERLEICHTERTE NACHFOLGEREGELUNG

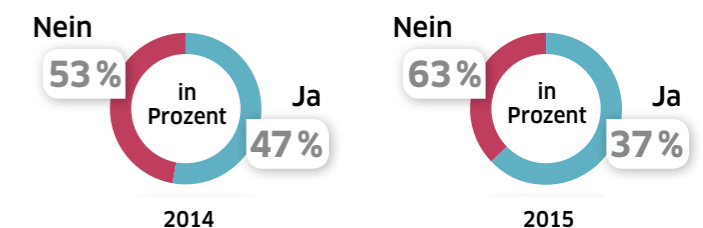
Neben der Expansion ist Nachfolge ein weiteres Thema, das die Branche zurzeit beschäftigt. Wie auch bei vielen Familienunternehmen steht im Franchising in den nächsten Jahrzehnten die Übergabe des Staffelholzes an einen Nachfolger an. Für Franchisenehmer, die ein- oder aussteigen wollen, ist dies meist vertraglich geregelt, für Franchisegeber nicht. Der auf Franchiserecht spezialisierte Anwalt Günter Erdmann sagt: „Franchising ist per se ein Nachfolgemodell, für Geber wie für Nehmer.“ Das Wesen des Franchising ist, dass das Unternehmen weniger stark an der Person des Gründers hängt, vielmehr Marke, Konzept und Sortimente für sich stehen. „Franchising hat den positiven Charakter eines Nachfolgemodells an sich“, so der Experte. Insofern steht der Wind für die Franchisebranche gut. ■

[Mehr unter dub.de/franchise-forum](http://dub.de/franchise-forum)

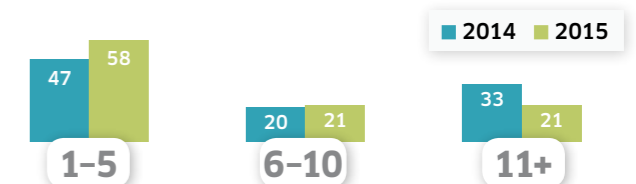
EXPANSION GEWÜNSCHT

Zwei Drittel aller befragten Franchisegeber hätten im vergangenen Jahr gern stärker expandiert, als es ihnen möglich war.

Haben Sie Ihre Expansionsziele in diesem Jahr erreicht?



Wie viele Franchisepartner konnten Sie 2014/2015 gewinnen? (in Prozent)



Quelle: DFV

36%

der Franchisegeber, die expandierten, schafften das mit Neugründern.



Partner gesucht

DIE ZAHL DER FRANCHISEGRÜNDER in Deutschland ist rückläufig. Doch jetzt gibt es einen neuen Weg, etablierte Franchisesysteme und Unternehmer in spe zusammenzubringen: die DUB-Franchisebörse.

DUB-Franchisebörse: Markt und Medium in einem

Franchisegründer in Deutschland sind Mangelware. Zu diesem Ergebnis kommt eine Online-Umfrage des Deutschen Franchise-Verbands (DFV) vom Jahreswechsel. Hatten 2014 noch 43 Prozent der Franchisesysteme über Neugründer expandiert, sank der Anteil 2015 auf nurmehr 36 Prozent. Für Torben L. Brodersen, Geschäftsführer des DFV, kommt dies wenig überraschend: „Die jüngsten Ergebnisse spiegeln jenes Bild wider, das wir als DFV seit Jahren beobachten: eine fehlende, beziehungsweise rückläufige Gründerkultur in Deutschland.“ Ursachen sind die erstarkte Volkswirtschaft, die zu höherer Beschäftigung führt sowie der demografische Wandel. „Der Kampf um die besten Franchisenehmer ist bereits in vollem Gange“, so Brodersen.

DUB-FRANCHISEBÖRSE

Um geeignete Franchisenehmer zu finden, müssen Franchisegeber heute vielfältige Kanäle nutzen. Sie müssen mit gestandenen Fach- und Führungskräften sprechen, die sich unternehmerisch engagieren wollen. Diese starke Zielgruppe können Franchisegeber für sich als Partner gewinnen. Auf DUB.de treffen sich bereits seit Jahren Unternehmer und ihre Nachfolger für den Firmenübergang. Wer auf DUB.de geht, will Unternehmer werden und in eine Geschäftsidee investieren. Mit der neuen DUB-Franchisebörse profitieren davon jetzt auch Franchisesysteme. „In den ersten sechs Monaten haben wir nicht nur Kontakte vermittelt, Systeme wie etwa FiltaFry Plus haben schon neue Fran-

chisenehmer gewonnen“, sagt Nicolas Räddecke, Geschäftsführer von DUB.de. Franchisesysteme sind wiederum auch für Unternehmensverkäufer interessant. Zusammen mit dem Franchisesystem können sie auf DUB.de einen Nachfolger finden. So können sie ihr Unternehmen noch vor oder mit dem Verkauf unter ein Franchisedach bringen. Franchisenehmer können sowohl über die DUB-Unternehmerbörse als auch über die neue DUB-Franchisebörse angesprochen werden. Auf den Plattformen wird das Franchisesystem mit einem ausführlichen Profil und per Inserat vorgestellt. Daneben bietet DUB.de zahlreiche weitere Kanäle, um potenzielle Franchisenehmer zu erreichen. Etwa durch ein Advertorial oder eine Anzeige im „DUB UNTERNEHMER-Magazin“, dem Printmedium der Deutschen Unternehmerbörse.

MIT DREI KLICKS ZUM FRANCHISESYSTEM

Interessierte Gründer und Unternehmer werden auf der DUB-Franchisebörse schnell fündig. Auf dem Portal DUB.de/franchise wählen sie eine Branche, ein konkretes Unternehmen oder die notwendige Investitionssumme als Suchkriterium. Mit wenigen Klicks kann der Interessent so Kontakt zum ausgewählten Franchisesystem aufnehmen. Darüber hinaus erhalten Interessierte auf DUB.de Informationen zu den Unternehmen. Zukünftige Franchisenehmer finden zudem Wissenswertes rund um das Thema Franchise. ■

Mehr unter DUB.de/franchise



KURZ-VITA NICOLAS RÄDECKE

ist Geschäftsführer von DUB.de. Seit über 16 Jahren arbeitet er im Bereich Unternehmens-transaktionen und -finanzierungen

Die große Zeit des deutschen Mittelstands hat erst begonnen



Harald Esch
Area Vice President

Viele Länder beneiden Deutschland um seinen Mittelstand. Der Motor der deutschen Wirtschaft erweist sich als krisensicher und vor allen Dingen hoch innovativ.

92% der deutschen Patente kommen aus dem Mittelstand. Die ständige Verbesserung der eigenen Produkte, neue Ideen in der Produktion, im Einkauf, der Logistik, die Erschließung neuer Märkte ... ich beschäftige mich seit über 20 Jahren mit dem Mittelstand und bin immer noch beeindruckt von der Innovationskraft, die diese Unternehmen antreibt.

Cloud Technologien im Vormarsch

Der deutsche Mittelstand agiert besonders intelligent, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht. Zum einen vertrauen viele Unternehmen auf ihre eigenen Innovationen, zum anderen werden neue Technologien erst dann eingeführt, wenn sie einen überzeugenden Mehrwert bieten. Laut einer Studie des Beratungsunternehmens PwC mit dem Bundesverband der deutschen Industrie (BDI), setzt mittlerweile jedes dritte Unternehmen Cloud Technologien ein, um Absatz und Vertrieb zu verbessern.

Mitarbeiter brauchen das richtige Werkzeug

Die Vorteile von Salesforce Cloud-Lösungen für den Mittelstand liegen auf der Hand: Sie erhalten in Vertrieb, Kundenservice, Marketing und Anwendungsentwicklung Zugang zur gleichen Technologie wie z.B. General Electric, Vodafone oder BMW. Die Komplexität wird reduziert, die Plattform lässt sich international in verschiedenen Sprachen einsetzen, alle Kundenkontakte lassen sich über ein System abbilden.

Gerade die Integration von Service, Marketing und Vertrieb ist wichtig, da mehr als 70% aller Kundenkontakte über den Service abgewickelt werden. Geschäftsführung und Vertriebsleitung können sich vor einem Besprechungstermin mit einem Klick informieren, wie der Stand der Dinge bei dem jeweiligen Kunden ist.

Das Entscheidende dabei: Mittlere Unternehmen können ihren größten Vorteil gegenüber Großkonzernen weiter ausbauen – sie werden noch agiler.

Führung mobilisieren

Das ist erst der Anfang einer neuen Entwicklung. In der heutigen Geschäftswelt verdrängt nicht mehr der Große den Kleinen, der Schnellere besiegt den Langsamen.

Unsere Vision ist eine Plattform, die genau das ermöglicht: Hochgeschwindigkeit und Transparenz für unsere Kunden und die Kunden unserer Kunden.

Eine Plattform, die nicht nur die Zusammenarbeit verbessert, sondern auch effektiv ist, Zeit spart und vor allem Spaß macht, weil jeder Kundenkontakt, jede Interaktion wichtig ist.

Seit Januar 2014 sehen wir einen neuen Trend: Fast jeden Tag entscheidet sich ein mittelständisches Unternehmen für Salesforce.

Salesforce in Zahlen

Vor 16 Jahren haben wir Salesforce mit der Vision gegründet, das Kundenbeziehungs-Management mit der Cloud neu zu erfinden. Heute setzen Unternehmen aller Größen Vertrauen in uns und haben die 'Customer Success Platform' zum weltweit führenden Cloud-System für Unternehmen gemacht.

Seit August 2015 in Betrieb: das Rechenzentrum von Salesforce in der Mitte Deutschlands im Rhein-Main-Gebiet.



Der TÜV Rheinland hat Salesforce das Prüfsiegel „Certified Cloud Service“ verliehen. Die Zertifizierung ist auf Grundlage der wichtigsten IT-Sicherheitsstandards ISO 27001 und BSI IT-Grundschutz entwickelt worden und umfasst eine umfangreiche Prüfung von Infrastruktur, Sicherheit, Prozessen, Organisation und Compliance.



Weitere Kundenreferenzen finden Sie auf unserer Website: salesforce.com/de/mittelstand

WIRTSCHAFTLICHKEIT IM SYSTEM

SPEZIALISIERTE STEUERBERATER

bieten auf die Bedürfnisse von Franchisegebern und -nehmern zugeschnittene Leistungen an.

Gut vernetzt: Experten beraten Franchisegeber und -nehmer gesamtheitlich

Steuerliche Fragestellungen im Unternehmen sind hochkomplex und deshalb stets Sache des Fachmanns. Dies gilt insbesondere für Franchiseunternehmen, denn die Strukturen sind verzweigt: Franchiseunternehmen sind selbstständig, zugleich gehören sie einem übergeordneten System an. Auf Franchising spezialisierte Steuerberater bieten deshalb Leistungen an, die auf diese Anforderungen zugeschnitten sind.

EINHEITLICHE DATEN

Um ein Franchisesystem zu steuern, aber auch um eine einzelne Franchisefiliale erfolgreich zu führen, ist eine

für alle Partner einheitliche Buchführung notwendig. Nur so lassen sich finanzwirtschaftliche Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn und Verlust aussagekräftig miteinander vergleichen. Der Franchisegeber sollte daher einheitliche Vorgaben für alle Franchisefilialen erstellen. Gerade in Formsachen und beim Zeitpunkt der Auswertung sollten sich alle Franchisepartner nach einheitlichen Standards richten. Das hilft bei der Beurteilung, ob und wie sich neue Maßnahmen, die der Geber festgelegt hat, auf Ergebnis und Liquidität auswirken. Je stärker und ausgereifter das Franchisesystem, desto erfolgreicher die einzelnen Franchisepartner. Das kommt letztlich auch dem Franchisegeber zugute.

Neben finanzwirtschaftlichen Kennzahlen geben weiche Kennzahlen Auskunft über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Das sind etwa Lageraufbau, Mitarbeiterfluktuation, Krankentage oder Reklamationen.

WEICHE KENNZAHLEN

Der Steuerberater kennt sowohl Franchisegeber als auch -nehmer sehr genau und hält zu beiden regen Kontakt. Er kann daher die zuvor definierten weichen Kennzahlen leicht erheben und aufbereiten. Dies erfolgt in Abstimmung mit dem Franchisenehmer bei den Quartalsbesprechungen. Bei diesen regelmäßigen Ge-

„Der Steuerberater hilft, die Vorgaben des Franchisegebers bei allen Partnern umzusetzen.“



sprächen erörtert der Steuerberater gemeinsam mit dem Franchisenehmer die Ergebnisse und analysiert Entwicklungstendenzen. So kann der Franchisenehmer bei Fehlentwicklungen schnell reagieren.

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE UNTERSTÜTZUNG

Auch dabei ist Einheitlichkeit gefragt: Um die Gesamtstrategie und das Konzept des Franchisesystems auf die einzelnen Partner zu übertragen, müssen die jeweils angewendeten Analysemethoden und Lösungsstrategien für alle Franchisenehmer gleich sein. Aus diesem Grund empfiehlt sich für ein Franchisesystem eine Steuerberatungsgesellschaft zu beauftragen, die überregional agiert und zentral organisiert ist. So können die notwendigen Vorgaben des Franchisegebers bei allen Franchisepartnern einheitlich umgesetzt werden. Gleichzeitig sind die Berater vor Ort bei den einzelnen Franchisefilialen tätig, um persönlich und individuell zu beraten.

VORTEILE FÜR DEN FRANCHISENEHMER

Der Franchisenehmer möchte einerseits im jeweiligen Franchisesystem erfolgreich werden, andererseits be-

nötigt er persönliche und individuelle Beratung vor Ort. Er legt daher in der Regel Wert auf persönliche Nähe und wünscht eine Beratung, die seine Steuerlast reduziert und die Führung seines Franchise-Unternehmens unterstützt und erleichtert.

BERATER UND ANSPRECHPARTNER

Weitere Steuerberatungsleistungen sind für den Franchisenehmer somit von großer Bedeutung. Um vor bösen Überraschungen gewappnet zu sein, benötigt er jederzeit Informationen über die zu leistenden Steuern. Dies betrifft insbesondere die zu erwartende Steuernachzahlung für das laufende Jahr. Eine verlässliche Steuerprognose und Liquiditätsmanagement sind daher unabdingbar. Über ein Unternehmer-Portal sollte der Franchisenehmer zudem jederzeit die Möglichkeit haben, auf seine Unterlagen und Belege zuzugreifen. Daneben ist eine Lohnkosten- und Abgabenoptimierung wünschenswert. So wird etwa die Besteuerung von Sachzuwendungen für die Arbeitnehmer des Franchisenehmers verbessert. Auch im Bankgespräch und bei der Inanspruchnahme von Fördermitteln steht ihm der Steuerberater unterstützend zur Seite. Der Franchisenehmer ist selbstständig, aber nicht allein. ■

Mehr unter etl-franchise.de



DER AUTOR
DR. JÜRGEN R. KARSTEN

der promovierte Wirtschaftswissenschaftler ist Steuerberater und Vorstand der ETL Systeme AG

DER STEUERBERATER IM FRANCHISING

Ein Steuerberater sollte dem Franchisegeber und -nehmer idealerweise eine Vielzahl von Dienstleistungen anbieten:

- Präsenz in ganz Deutschland, entsprechend dem (anvisierten) Verbreitungsgebiet des Franchisesystems
- Persönliche Vor-Ort-Betreuung
- Rechnungswesen für alle Unternehmen nach einheitlichen Vorgaben des System-Gebers
- Systemindividuelle BWA mit Steuerrücklagenberechnung, Steuerprognose und Liquiditätsanalyse
- Systemindividuelles ETL-Cockpit mit System- und Branchenvergleich
- Fördermittel- und Finanzierungs-Beratung
- Optimale Steuergestaltung
- Übernahme von Berichtspflichten des Franchisenehmers gegenüber dem Franchisegeber
- Sicherheit vor Betriebsprüfungen

WAS SIE BEWEGT

GROSSES STIMMUNGSBILD Der Deutsche Franchiseverband hat seine Mitglieder nach ihrer Einschätzung der aktuellen Lage gefragt. Was die Branche zurzeit beschäftigt

„RE/MAX ist ein weltumspannendes Netzwerk mit 105.000 Maklern in 100 Ländern. Davon sind 33 Länder mit 16.500 Maklern in Europa. **Bei RE/MAX**

werden Kooperation und Gemeinschaftsgeschäft propagiert und gelebt.

Unseren Mitarbeitern bieten wir qualifizierte Ausbildungen, wie etwa den Abschluss zum Fachmaler (IHK) oder Immobilienwirt (WAF) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt.“

Kurt Friedl, CEO RE/MAX Deutschland Südwest



Franchising ist erfolgreich, da besteht kein Zweifel, das haben zahlreiche Studien belegt. Auch die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen profitieren die Systeme davon, dass sie auf die Stärke der Marke setzen und weniger auf die Persönlichkeit des Erfinders. Zum anderen wirkt sich das kooperative Miteinander positiv aus: Alle Beteiligten sind am Erfolg aller interessiert.

Und dennoch müssen Unternehmer der Franchisebranche, die in den unterschiedlichsten Produktions-, Dienstleistungs- oder Handelszweigen tätig sind, Antworten auf zum Teil immer wiederkehrende Fragen finden: Was macht mein Franchise-System einzigartig, von welchem Alleinstellungsmerkmal profitieren meine Partner? Wie gehe ich mit der digitalen Transformation um? Welchen Herausforderungen muss ich mich als Franchisegeber aktuell stellen, was beschäftigt die gesamte Branche? Was sollte zukünftige Partner motivieren, in mein Franchise-System einzusteigen?

Wir haben uns umgehört und die aussagekräftigsten Statements aus der Branche zusammengetragen. ■

„Wir glauben nicht an eine digitale Transformation, wenn diese vom Gast nicht wahrgenommen wird. Es bringt wenig, jedem Trend hinterherzulaufen. La Maison du Pain möchte lieber nachhaltig sein statt modern, Kunden-Erlebnis-orientiert, statt immerzu neue Technologien zu forcieren, die sich ständig wandeln.“

Bernd Steiner, CEO La Maison du Pain Gruppe



„Bodystreet-Interessenten geht es primär um Selbstständigkeit im Bereich EMS-Mikrostudio. Der Idealkandidat zeigt hohes Engagement und dazugehörige Lernbereitschaft in den für ihn zentralen Aufgabengebieten **Mitarbeiterführung, Kundengewinnung und Mitgliederbetreuung.**“

Matthias H. Lehner, Geschäftsführer Bodystreet GmbH



„Das Besondere am global office Franchisesystem ist, dass sich **die Franchisepartner voll auf die Gewinnung neuer Kunden und den Aufbau von Kooperationen konzentrieren können.** Die administrativen Vorgänge im Hintergrund werden durch die Systemzentrale durchgeführt, die Dienstleistungserbringung von dieser organisiert. So bauen sich die Franchisepartner ein attraktives, fortlaufend wachsendes Einkommen auf.“

Erik Krömer, Geschäftsführer global office Deutschland GmbH



„McDonald's gilt als das erfolgreichste Franchise-Unternehmen. Gemeinsam arbeiten Franchisenehmer und Franchisegeber an der Weiterentwicklung des Systems. Hier kommt uns auch die Digitalisierung entgegen. **So bietet unser Konzept des ‚Restaurants der Zukunft‘ Kunden die Möglichkeit, über digitale Kioske ihre Bestellung aufzugeben,** die direkt in die Küche geleitet und dort frisch zubereitet wird.“

Holger Blaufuß, Senior Manager Franchise, McDonald's Deutschland Inc.



„Die Digitalisierung nutzen wir zu unserem Vorteil. Unsere Marketing-Mitarbeiter setzen im B2B- und B2C-Bereich zur Stärkung der Marke auf SEO/SEA. Unser **Online LernCenter** umfasst ein umfangreiches **Online-Lern-Programm, Live-Chats** und ein großes Portfolio an Übungsaufgaben.“

Michael Ganschow, Leiter Expansion ZGS Bildungs-GmbH



„Franchisenehmer der Zukunft müssen ‚Macher‘ sein. **Als Unternehmer muss ich heute mehr denn je am und nicht nur im Unternehmen arbeiten.** Der Franchisenehmer der Zukunft muss nicht nur im fachlichen Bereich gut sein, sondern auch in puncto Marketing und Fachkräfterwerb eine weit-sichtige Philosophie mitbringen.“

Daniel Ritz, Mitglied der Geschäftsführung TopaTeam AG




„Bei uns überwiegt sicher die Motivation, einerseits den Menschen helfen zu wollen und sich andererseits in einem erprobten System auf das therapeutische Heilverfahren konzentrieren zu können. Wichtigste Anforderung an unsere Franchisenehmer ist die Begeisterung, mit Menschen zu arbeiten.“

Irene Rosel, Geschäftsführerin und Gründerin Biosonie Bioresonanz Irene GmbH




„Unser System ermöglicht es dem Franchisenehmer, **schneller und sicherer sein eigenes IT-Trainingscenter profitabel zu betreiben, als er es alleine je könnte.** Dabei differenzieren ihn: aktiver Vertrieb, innovatives Blended-Training, Internationalität und gute Beziehungen zu den Softwareherstellern.“



Christine Schremb, Geschäftsführerin New Horizons Computer Learning Centers in Germany GmbH

„Wir bieten ein **attraktives Modell für zwei Partnertypen.** Unser Modell ist attraktiv für die Unternehmer(innen), die immer davon geträumt haben, ein eigenes Modegeschäft zu haben, aber auch für finanziell orientierte Investoren.“



Allan Lillebæk Nielsen, Franchise Area Manager, NOA NOA GmbH

„Die größte Herausforderung für den Franchisemarkt ist **die stete Optimierung des Know-how-Transfers,** der Schutz des Know-hows sowie ein enges Partner-Management, um immer gemeinsam an einem Strang ziehen zu können.“





Matteo Wacker, Geschäftsführender Gesellschafter Basenfaster GbR

„Unsere Partner profitieren von der weltweiten Bekanntheit unserer Marke und unserem Shopsystem. Darüber hinaus bieten wir ihnen **individuelle Betreuung, Weiterbildung sowie vielfältige IT- und Marketing-Services.** Wir suchen unternehmerische und vertriebsorientierte Persönlichkeiten mit Führungsqualität und Erfahrung im Management.“




Kai Enders, Geschäftsführer Engel & Völkers AG

„Die Franchisenehmer profitieren im Vertrieb ganz klar von der Marke. Im fachlichen Bereich ziehen sie einen großen Nutzen aus dem **gemeinsamen Forschungszentrum für Produktentwicklung, Qualitätsprüfung und Schallmesstechnik** und einer eigenen Design-Werkstatt.“

Andrea Köcher und Thomas Köcher, Treppenmeister GmbH

„**Bewusste Risikofreude sollte einen Drang nach hohem Sicherheitsbedürfnis überwiegen.** Vor allem im Franchise finden sich häufig Unternehmer, die glauben, ihr Sicherheitsbedürfnis über die Zugehörigkeit zu einem Franchisesystem abdecken zu können.“



Daniela Jost, Geschäftsführerin Agentur Traumhochzeit

„Unser Qualitätsversprechen zieht sich wie ein roter Faden durch unser Beautykonzept. Wir suchen nur die Produkte aus, die unseren hohen Qualitäts- und Verträglichkeitsansprüchen gerecht werden. **Unser Personal wird sorgsam ausgewählt und in der Beautyschool geschult.** Durch kontinuierliche Schulungen werden neue Techniken, Gesundheitsthemen und Produkte vermittelt.“



Stefania Rundshagen, Geschäftsführerin KaSa Nailbar GmbH & Co. KG

„Wir bieten Handwerksbetrieben ein zweites Standbein mittels eines patentierten Produkts im wachsenden Renovierungsmarkt. Der Vorteil für die Handwerker liegt in der **Spezialisierung auf einen Teilbereich des Marktes** und ist oft der Türöffner für weitere Aufträge im Erstgeschäft. Sowohl ins Internet wie auch in unser Intranet investieren wir beständig. Als Suchmedium wird Ersteres immer intensiver eingesetzt.“




Jan van Westreenen, Vertriebsleiter Franchise Plameco Systems B.V.

„Neben Herausforderungen, die aus politischen Neuregelungen (z.B. Mindestlohn) resultieren, stehen gerade Chancen, die aus den **aktuellen Food-Trends oder digitalen Entwicklungen** erwachsen, im ständigen Fokus.“



Frank Sasse, Geschäftsführer Hallo Pizza GmbH

„In unserem System überwiegt die Motivation, im Bildungsbereich **eine sinnvolle und selbstbestimmte Tätigkeit** – unabhängig von vielen Zwängen des öffentlichen Dienstes – auszuüben.“



Dr. Gerd-Dietrich Schmidt, Geschäftsführer Duden Institute für Lerntherapie GmbH

„Über unsere Onlineshops führen wir Kunden, die ihre Reifen eigenständig kaufen, unseren mobilen Reifenservice-Partnern zu: **eine effektive und faire Kombination aus On- und Off-linegeschäft.**“



Tobias Ansel, Projektleiter „mobiler Reifenservice“ Delticom AG

„Calzedonia bietet qualitativ hochwertige Fashion zu bestem Preis. Jede Woche erreichen die Stores neue Produkte, sodass das Sortiment das Kundeninteresse ständig wachzuhalten vermag. Zusätzlich werden dem Franchisepartner attraktive Zahlungsziele eingeräumt. Unsere Partner können einen vielfältigen Hintergrund haben. Wichtig sind für uns **Modeaffinität und Freude am Vertrieb.**“




Stefano Organai, Geschäftsführer Calzedonia Germany GmbH

„Die größte Herausforderung des Maklers und damit auch des Franchisemarktes liegt derzeit in der Digitalisierung der Branche. **Als Dienstleister müssen und können wir das Potenzial, das durch die Einbindung digitaler Technologien entsteht, nutzen.** Wenn man in der Lage ist, die neuen Instrumente anzuwenden und für sein Unternehmensfeld zu optimieren, können sowohl Kunden als auch Dienstleister davon profitieren.“



Björn Dahler, Geschäftsführer Dahler & Company GmbH

„Menschen aller Altersschichten tun sich schwer, das solide Netz eines Arbeitnehmers aufzugeben. **Dennoch träumen viele von der autarken Existenz und entschließen sich für die Kooperation mit einem Franchise.** So stehen sie in rauen Zeiten nicht allein da, profitieren vom Konzept und letztlich auch der Marke.“



Viola Fuchs und Dirk Nonnenmacher, Geschäftsführer VIOLAS' Gewürze und Delikatessen GmbH

„Aktuelles Thema bei Promedica ist der **Ausbau zu Europas größtem Pflegedienstleister,** der Aufbau eines lückenlosen Netzwerks an Partnern in Deutschland und die Verbesserung unseres Service für jeden Franchisepartner.“




Daniel Haberkorn, Geschäftsführer Promedica Plus Franchise GmbH

„Im Franchising kommt es drauf an, **in einem noch nicht übersättigten Markt zu gründen.** Wir haben Waxing in Deutschland salonfähig gemacht und mit einer starken Marke und einem einzigartigen Geschäftsmodell ein Gesicht gegeben.“




Christine Margreiter und Sibylle Stolberg, Geschäftsführerinnen WAX in the City GmbH

„Internationalität mit mehr als 700 SCHMIDT-Partnerhäusern in 26 Ländern sowie die Kontinuität eines Familienunternehmens in dritter Generation schaffen die **Basis für ein visionäres Franchise-System.** Der kooperative Grundsatz des Franchising gleicht Wettbewerbsnachteile aus.“



Roger Krug, Expansionsmanager Deutschland SCHMIDT GROUPE

„Unsere Franchisenehmer haben Interesse an der Branche, wollen sich hier in einem wachsenden DIY-Markt behaupten und ein Teil der Sonderpreis-Baumarkt-Familie werden. **Der unkomplizierte, offene und persönliche Umgang ist oft der Grund, sich für unser Franchisekonzept zu entscheiden.**“



Tony Döring, Leitung Marketing FISHBULL - Franz Fischer Qualitätswerkzeuge GmbH

„FiltafryPlus bietet neben dem Einstiegsprodukt, dem Fritteusen Management, eine zusätzliche Produktpalette an, die es dem Franchisenehmer ermöglicht, auch in anderen Kundengruppen zu expandieren. **Filtafry Deutschland unterstützt seine Partner mit nationalen und regionalen Accounts.** Der Franchisenehmer wächst mit Filtafry und kann konstruktiven Einfluss auf die Entwicklung von Filtafry Deutschland nehmen.“




Jos van Aalst, Geschäftsführer Filtafry Deutschland GmbH

„Die Nachfrage nach spezialisierten Ingenieuren steigt. **Die Neumüller Unternehmensgruppe arbeitet mit rund 300 Mitarbeitern als Partner der Industrie im Umfeld der Ingenieur- und Personaldienstleistung.** Das Unternehmen ist spezialisiert auf Research und Rekrutierung von Ingenieuren für Kunden aus der Industrie, vor allem in den Branchen Automotive, Energie-, Medizin- sowie Luft- und Raumfahrttechnik und EDV.“



Werner Neumüller, Geschäftsführer Neumüller Ingenieurbüro GmbH

„fitbox bietet ein über 5 Jahre verfeinertes Betreibermodell für EMS-Mikrofitnessstudios. Unsere Partner profitieren von einer enorm steigenden Kundennachfrage und unseren ausgeklügelten Sales- und Marketingstrategien. Bei uns heißt es: **Every Business is Digital Business!** Auch das vermeintliche Offlinegeschäft Fitness kann von diesem Wandel profitieren.“



Dr. Björn Schultheiss, CMO / Co-Founder Fitbox GmbH

„Der Wap Wasch-Bär® repräsentiert als starke Markenpersönlichkeit nach außen die **optimale Qualität der Dienstleistung „Fahrzeugwäsche“ auf unseren Anlagen** und steht nach innen für das Partnersystem mit seinem professionellen Konzept.“

Steffen Glöckler, Business Unit Manager Carwash Wap WaschBär®



„Wir bieten Franchisenehmern Unternehmenserfolg durch nachhaltiges und stetiges Wachstum. Dafür setzen wir auf den Aufbau einer langfristigen Partnerschaft durch eine ausgewogene Balance von ‚Geben und Nehmen‘. Durch ein erfolgreich erprobtes Geschäftskonzept erreichen wir eine Win-win-Situation für beide Seiten.“

Johannes Gutmann, Geschäftsführer SONNENTOR Kräuterhandelsgesellschaft mbH



„Als bisher einziger Anbieter im Sportbereich und damit auch im EMS-Segment haben wir die **Franchise-System-Managementsoftware 25CAMPUS** eingeführt. Hier bilden wir alle erfolgsrelevanten Prozesse eines Franchise-Systems zentral, für alle Partner überall und 24/7 erreichbar ab.“

Carsten E. Pachnicke, Geschäftsführer 25MINUTES GmbH



„Aktuelle Herausforderungen des Franchisemarkts sind, **geeignete Partner für ein inhaltlich anspruchsvolles Managementsystem zu finden**, Unterstützung von Existenzgründung durch die Politik und die Finanzierung des Business.“

Frank Kolbe, Geschäftsführer The Alternative Board (TAB)



„**Studienkreis ist amtierender Service-Champion mit 97,6-prozentiger Kundenzufriedenheit** und ist eine starke Marke in einem Zukunftsmarkt. Studienkreis sucht Manager mit Herz, die Spaß am Umgang mit Menschen haben.“

Dr. Karl Heusch, Leiter Franchise-Expansion Studienkreis Partnersysteme



„**In Kürze geht die Back-Factory-App online.** Sie dient als Gästeeinformation und Loyalty-Programm. Damit schaffen wir eine Verbindung zwischen der digitalen und der realen Back-Factory-Welt.“

Peter Gabler, Geschäftsführer Back-Factory GmbH



„Häagen-Dazs bietet mehrere Shopgrößen und stellt sicher, dass für jeden Standort das ideale Konzept gefunden wird.“

Auf kleinster Fläche ist es so möglich, den höchstmöglichen Umsatz mit größter Wertschöpfungsrate aller Gastronomiekonzepte zu generieren. Das aktuelle Shop-Design, ausgezeichnet mit dem Gold Award 2015, macht jeden Besuch zu einem besonderen Erlebnis.“

Philip Misan, Operations Manager UK, Ireland & Germany General Mills GmbH



„Bei der Zaunteam Franchise AG wird mittels Homepage, Tablet und App **der gesamte Prozess entlang der Wertschöpfungskette digitalisiert.** Die neuen Medien werden gezielt für die Beratung bis zum maßgeschneiderten Angebot eingesetzt.“

Philipp Scheibli, Vorstand Zaunteam Franchise AG



„**Wir zeichnen uns durch digitale Features entlang der gesamten Customer Journey aus.** Bei der Kochprofis Küche etwa sind das SEO, SEA, Website, digitaler Flyer & Katalog, Online-Konfigurator bzw. 3D-Planer, Studiorundgang sowie Online-Terminierung. Unser Idealkandidat besticht durch Einsatzfreude, Wille zur ‚Selbstständigkeit im Franchising‘ für Einbauküchen, Spaß am Verkauf sowie unternehmerisches Denken.“

Niels Jacobsen und Andre Pape, Geschäftsführer Küche&Co GmbH



„**Die Betreuung von hilfs- und pflegebedürftigen Senioren zu Hause ist und bleibt eine äußerst persönliche Dienstleistung**, die vor Ort erbracht werden muss und die durch digitale Angebote nicht ersetzt werden kann. Lediglich die Vermittlung von Betreuungskräften kann durch Internet-Plattformen wie betreut.de erfolgen.“

Jörg Veil, Geschäftsführer Home Instead GmbH & Co. KG



„Chidoba ist das erste mexikanische Fast-Casual-Konzept am deutschen Markt, gepaart mit größtem Know-how. **Es handelt sich um ein krisensicheres Geschäftsfeld mit hohem Wachstums- und Renditepotenzial.** Motivation unserer potenziellen Franchisenehmer ist das Interesse an besonderen Produkten.“

Markus Dreja, Chidoba mexican Grill AG



TRENDS IM FRANCHISE-RECHT

FLEXIBEL BLEIBEN Verlässliche Regelungen sind wichtig, doch dürfen sie Innovationen keinesfalls im Wege stehen.



FRANCHISE-EXPERTEN

Die Autoren: Der Rechtsanwalt und Wirtschaftsmediator **Günter Erdmann** (o.) hat sich auf Franchiserecht sowie auf nationales und internationales Vertriebsrecht spezialisiert. **Dr. Hermann Lindhorst** ist Rechtsanwalt, Fachanwalt für IT-Recht und für Urheber- und Medienrecht. Beide sind Mitglied im Deutschen Franchise-Verband und Partner der Kanzlei SchlarmannvonGeysso in Hamburg. www.schlarmannvongeyso.de



Standortsicherung war schon immer ein Thema für Franchisesysteme, meist zurückhaltend und risikovermeidend. Wer heute beispielsweise Einzelhandel an 1-A- oder auch 1-B-Lagen betreiben will, wird um eine klare Fokussierung auf die eigene Anmietung von Flächen nicht umhinkommen. Der Versuch, den Standort durch Eintrittsklauseln in einen Mietvertrag zwischen Dritten abzusichern, wird häufig scheitern.

MARKETING AN ERSTER STELLE

Ein klares Konzept und eine Zukunftsvision über das Verhältnis und die Aufgabenverteilung online sowie offline wird Regelungsbedarf hervorrufen: Partizipation an den Ergebnissen, Aufgabenverteilung, Kundenzuordnung, Datenschutz und letztlich der Verzicht auf Kundenschutz oder exklusive Vertragsgebiete.

Die Strahlkraft der Marke und deren Nutzbarmachung für die Franchisepartner wird auch zukünftig eine wichtige Aufgabe der Systeme sein: Dazu gehört zentrales Marketing, orientiert am Markt und Wettbewerb in allen Kanälen einschließlich Social Media, Sortimente, Nachhaltigkeit, Transparenz der Beschaffung sowie Logistikkonzepte. In Konsequenz kann dies das Ende von Warenbezugsverpflichtungen bedeuten, weil diese starr und inflexibel nicht zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit beitragen.

INNOVATION UND INTEGRATION

Innovation – oder aktuell auch Digitalisierung – wird in den nächsten Jahren die Zentralaufgabe der Systeme sein. Laufzeiten, Leistungsinhalte, IT-Lösungen und Warenwirtschaft sowie Gebührenstrukturen in den Vertragswerken dürfen nicht Hemmschuh für Innovationen sein, die sich vertragsrechtlich wirksam erst nach fünf oder zehn Jahren einführen lassen. Innovationen fordern kürzere Laufzeiten oder Eingriffsmöglichkeiten zur Veränderung des Verhältnisses von Leistung und Gegenleistung. Langfristige Existenzsicherung darf nicht der Flexibilität der Systementwicklung entgegenstehen.

Franchising wird ein Integrationsinstrument sein und neue Franchisenehmer aus dem sich verändernden gesellschaftlichen Umfeld und aus anderen Herkunftsländern gewinnen. Dazu bedarf es vorgeschalteter Vertragswerke mit geringerem wirtschaftlichen Einsatz und der Chance auf mehr unternehmerisches Engagement. Nichts ist so sicher wie die Veränderung: Packen Sie es offensiv an! ■

SCHLUSS MIT DER PARTNER-LOTTERIE

FranNet coacht potenzielle Unternehmensgründer und vermittelt sie an die am besten zu ihnen passenden Franchisegeber.

Psychologen wissen es längst: Den perfekten Partner zu finden kann eine ziemliche Herausforderung sein. Denn wenn sich die erste Euphorie gelegt hat und rationale Überlegungen Einzug halten, sind oft auch Probleme nicht weit. Wen wundert es da, wenn selbst Singlebörsen wissenschaftliche Persönlichkeitsprofile erstellen, die anhand von Charaktereigenschaften, Wünschen und Erwartungen Kontakte mit der größten Übereinstimmung versprechen. Warum also nicht auch bei der „Lebensentscheidung Selbstständigkeit“ die persönlichen Ziele, Vorstellungen und Wünsche klar definieren? Bei FranNet kommt es auf die richtige Passform an.

Wer ist FranNet?

Das Franchise-Netzwerk FranNet entstand 1987 als Beratung für Existenzgründer im Franchise und ist heute das renommierteste Franchise-Beratungsunternehmen mit mehr als 100 erfahrenen Beratern in den USA, Kanada und Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Louisville (USA) hat bereits mehrere Tausend Menschen auf dem Weg in eine erfolgreiche Selbstständigkeit begleitet. Bei Inc. Magazine wurden wir sechs Mal in Folge in der Kategorie der am schnellsten wachsenden privaten Unternehmen prämiert und bei Entrepreneur als einziges Franchise-Beratungsunternehmen unter den Top 500 gelistet. Seit 2006 berät FranNet Existenzgründer in Deutschland und ist heute in Bayern, Baden-Württemberg, Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen, Ostdeutschland sowie in der Zentrale in Frankfurt am Main vertreten.

Was macht FranNet?

Wir unterstützen Existenzgründer bei der Suche und Auswahl des am besten zu ihnen passenden Franchise-Systems und begleiten sie auf dem Weg in die erfolgreiche berufliche Selbstständigkeit. Wir coachen sie dabei, die richtige Entscheidung

zu treffen. Auch Sie können die über 25-jährige Beratungskompetenz des internationalen FranNet-Beraternetzwerkes nutzen. Denn wir liefern nicht einfach Adressen von Interessenten, sondern vorkandidierte Kandidaten, die zu den Anforderungen der einzelnen Franchisegeber passen.

Wie unterstützt FranNet Gründer bei der Suche nach dem passenden Franchise-System?

Im Beratungsprozess entwickeln wir gemeinsam mit dem Interessenten ein auf Fähigkeiten, Interessen und Ziele abgestimmtes Geschäftsmodell. Dabei nutzen wir den FranNet-Matchingprozess, ein in der Existenzgründungsbranche einzigartiges Modell zur individuellen Beratung und Erstellung eines Persönlichkeitsprofils. Der FranNet-Berater gleicht Kandidatenprofile aufgrund einer umfassenden Persönlichkeitsanalyse mit Anforderungen von Franchisegebern ab und bringt so die passenden Partner zusammen. Bei der Suche nach einem geeigneten Franchise-Unternehmen müssen Geschäftskonzept sowie persönliche und fachliche Qualifikationen miteinander harmonieren, denn der Erfolg hängt vor allem davon ab, ob das System das bieten kann, was der Interessent braucht. Dieser mehrstufige Matching-Prozess ist in Deutschland einzigartig.

Wie können Franchisegeber von FranNet profitieren?

Wir analysieren und bewerten die Fähigkeiten, Wünsche und Präferenzen von Franchise-Interessenten und vermitteln sie an die Franchisegeber, deren Konzepte am besten zu ihnen passen. Wenn wir Interessenten an einen Franchisegeber empfehlen, wissen sie sehr genau, inwieweit das Konzept mit ihren Zielen als Unternehmer übereinstimmt. Außerdem bringen sie die notwendigen finanziellen Möglichkeiten und die Bereitschaft zu einer Investition in ein Franchise-System mit.

FRANNET
EXISTENZGRÜNDUNG · EXPERTISE NEU! NEU!
www.fran.net



FranNet Norddeutschland
Peter Bohls
Telefon: +49 (0) 4121 7898008
E-Mail: pbohls@fran.net



FranNet Ostdeutschland
Daniel Liebmann
Telefon: +49 (0) 33701 366539
E-Mail: dliebmann@fran.net



FranNet Nordrhein-Westfalen
Eva Martini
Telefon: +49 (0) 211 99543520
E-Mail: emartini@fran.net



FranNet Baden-Württemberg
Hansdieter Notheisen
Telefon: +49 (0) 7159 42901
E-Mail: hnotheisen@fran.net



FranNet Bayern
Ruth Watzke
Telefon: +49 (0) 8157 3099830
E-Mail: rwatzke@fran.net



RENAULT
PRO+

AUTOHAUS

KÖNIG

DER MENSCH IM MITTELPUNKT

DER BESONDERE SERVICE FÜR UNSERE FIRMENKUNDEN!

- >> Top Konditionen für PKW und LKW
- >> bester Service in Werkstatt und Verkauf
- >> die besten Mitarbeiter aus allen Bereichen
- >> große Fahrzeugauswahl
- >> individuelle Aus- und Umbauten
- >> maßgeschneiderte Mobilitätslösungen



Überzeugen Sie sich selbst und vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit einem unserer Verkäufer.

Autohaus Gotthard König GmbH
Gewerbezentrum
Wilhelm-Kabus-Straße 11/19
10829 Berlin | ☎ 030/640 980 66-0
bc@renault-koenig.de



**DIE BESTEN DER BESTEN.
AUF EINEM PLATZ.
FÜR STÄRKSTEN SERVICE**



22x IN DEUTSCHLAND

RENAULT-KOENIG.DE