# FRANCHISENEHMER-ZUFRIEDENHEIT: DER SCHLÜSSEL ZUM SYSTEMERFOLG

DEUTSCHER FRANCHISEVERBAND

# NEUE ERKENNTNISSE AUS DEM SYSTEMCHECK DES DEUTSCHEN FRANCHISEVERBANDES

- WAS MACHT FRANCHISENEHMER WIRKLICH ZUFRIEDEN?
- WO KÖNNEN FRANCHISEGEBER IHRE SYSTEME GEZIELT VERBESSERN?
- WARUM IST ZUFRIEDENHEIT EIN STRATEGISCHER STEUERUNGSFAKTOR?

# EINE AUßERGEWÖHNLICH BREITE DATENBASIS

## DIE STUDIE BASIERT AUF:

8.160 ausgewerteten Fragebögen

178 Zufriedenheitsbefragungen

131 Franchisesystemen

Daten aus mehreren Jahren des Systemchecks wurden ausgewertet und mögliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen Faktoren untersucht.

# WARUM DIESE STUDIE GEWICHT HAT

Eine der größten empirischen Datenbasen im Franchising – direkt aus dem Systemcheck.

**8.160**

Einzel-Fragebögen von Franchisenehmern

**178**

Zufriedenheitsbefragungen

**131**

Franchiseunternehmen

**2019–2024**

Erhebungszeitraum

**Wir sprechen nicht über Bauchgefühl, sondern über ein belastbares Frühwarn- und Steuerungsinstrument für Franchisesysteme.**

# ZUFRIEDENHEIT IST KEIN „WEICHER FAKTOR“

**Zufriedene Franchisenehmer stärken das gesamte System:**

- höhere Partnerbindung und Loyalität
- bessere Voraussetzungen für wirtschaftliche Entwicklung
- größere Empfehlungsbereitschaft
- stärkere Reputation bei Interessenten und Investoren
- mehr Stabilität und Zukunftsfähigkeit im Netzwerk

**3 VON 4**
**FRANCHISENEHMERN**
**SIND MIT IHREM**
**SYSTEM ZUFRIEDEN.**

# DIE GRÖßTEN STÄRKEN LIEGEN IN DER ZUSAMMENARBEIT

**Besonders positiv bewertet werden:**

- die Beziehung zum Franchisegeber
- Schulungen und Trainings
- die Betreuung durch Außendienst und Franchisebetreuer

# KERNAUSSAGE 2: ZWEI HEBEL DOMINIEREN

Gesamtzufriedenheit wird vor allem durch geschäftlichen Erfolg und Beziehung zum Franchisegeber erklärt.

**Partnerzufriedenheit entsteht nicht primär im Handbuch, sondern dort, wo wirtschaftlicher Erfolg und partnerschaftliche Beziehung glaubwürdig zusammenkommen.**

# ÜBERRASCHUNG: MANCHE LEISTUNGEN SIND HYGIENEFAKTOREN

Gut betreut zu werden ist wichtig – aber nicht jeder Service erzeugt zusätzliche Zufriedenheit.

## Nicht als starke Treiber identifiziert

- Außendienst / Franchisebetreuer
- BWL-Beratung / kaufmännische Unterstützung
- Know-how-Dokumentation / Handbuch
- Schulungen / Trainings
- Standardisierte Prozesse

**Diese Leistungen vermeiden Unzufriedenheit. Sie sind das Fundament – aber die Musik spielt bei Beziehung, Erfolg, Marktauftritt und Strategie.**

Management-Impuls: Nicht weniger investieren, sondern zielgenauer: Wo ist der konkrete Bedarf je System, Zielgruppe und Partnerlebensphase?

# HIER BESTEHT DER GRÖßTE VERBESSERUNGSBEDARF

**Vergleichsweise schwächer bewertet werden:**

- betriebswirtschaftliche Beratung und kaufmännische Unterstützung
- Unterstützung bei Businessplan und Standortanalyse
- Controlling und Qualitätssicherung durch die Zentrale
- teilweise der Marktauftritt des Franchisesystems

**75% DER BEFRAGTEN ZEIGEN EINE HOHE AFFEKTIVE ZUFRIEDENHEIT. 11% SIND EHER ODER DEUTLICH UNZUFRIEDEN. ALLGEMEINE ZUFRIEDENHEITS-NIVEAU IST INSGESAMT GUT.**

# KERNAUSSAGE 1: DIE BASIS IST GUT – ABER NICHT RISIKOFREI

Die meisten Partner sind zufrieden. Genau deshalb fallen die verbliebenen Reibungspunkte strategisch ins Gewicht.

**74,8 %**

hohe affektive Zufriedenheit

**Aber: ca. 11 % sind unzufrieden. Das ist klein genug, um steuerbar zu sein – und groß genug, um Reputation, Bindung und Partnergewinnung zu beeinflussen.**

Loyalität bleibt stark: ca. 85 % würden sich wieder für das System entscheiden, ca. 83 % würden es weiterempfehlen.

- Zufriedenheit ist Frühwarnsystem, nicht Wohlfühlkennzahl.
- Die Hebel liegen in Beziehung, Erfolg und systemischer Weiterentwicklung.

# NICHT JEDE LEISTUNG
# ERZEUGT AUTOMATISCH ZUFRIEDENHEIT

**Diese Leistungen zeigen nur einen geringen zusätzlichen Einfluss:**

- Schulungen und Trainings
- Außendienstbetreuung
- Knowhow-Dokumentation
- standardisierte Prozesse
- betriebswirtschaftliche Beratung

# FRANCHISEGEBER ÜBERSCHÄTZEN HÄUFIG DIE ZUFRIEDENHEIT

**Die Studie zeigt eine Wahrnehmungslücke:**

- Franchisegeber bewerten die Situation häufig positiver als ihre Partner.
- Interne Einschätzungen bilden die tatsächliche Stimmung nicht zuverlässig ab.
- Einzelgespräche und persönliche Eindrücke reichen als Messgrundlage nicht aus.
- Fehlende Transparenz erhöht das Risiko verspäteter Reaktionen.

# FRANCHISENEHMER SIND KEINE HOMOGENE GRUPPE

**Je nach Partnergruppe unterscheiden sich die Zufriedenheitstreiber:**

- Jüngere Partner legen größeren Wert auf Beziehung, Transparenz und persönliche Einbindung.
- Ältere Partner gewichten Marktauftritt und Sicherheit stärker.
- Bei Franchisenehmerinnen sind Beziehung, Marktauftritt und fundierte Starthilfen besonders relevant.
- Bei Franchisenehmern zeigt der geschäftliche Erfolg den stärksten Einfluss.

# KERNAUSSAGE 3: ONE-SIZE-FITS-ALL FUNKTIONIERT NICHT

Die Zufriedenheitstreiber unterscheiden sich nach Alter, Geschlecht und Dauer der Systemzugehörigkeit.

| | |
|---|---|
| **Jüngere Partner** | Beziehung, Einbindung, transparente Kommunikation |
| **Ältere Partner** | Marktauftritt, Sicherheit, Schutz des Investments |
| **Franchisenehmerinnen** | Beziehungsqualität, Marktauftritt, fundierte Starthilfen |
| **Franchisenehmer** | Geschäftlicher Erfolg, KPIs, Performance-Instrumente |
| **Langjährige Partner** | Marke, Systemführung, Controlling, Qualitätssicherung |
| **Neue Partner** | Onboarding, Orientierung, praxisnahe Unterstützung |

**Konsequenz: Ressourcen differenziert einsetzen – segmentierte Betreuung ist effizienter als Standardkommunikation für alle.**

# AUS ERKENNTNISSEN
# MÜSSEN MAßNAHMEN WERDEN

**Erfolgreiches Zufriedenheitsmanagement bedeutet:**

- Zufriedenheit regelmäßig und systematisch messen
- Ergebnisse offen und nachvollziehbar kommunizieren
- Maßnahmen nach Relevanz und Handlungsbedarf priorisieren
- unterschiedliche Partnergruppen gezielt ansprechen
- Franchisenehmer in Verbesserungsprozesse einbeziehen
- Fortschritte überprüfen und sichtbar machen

# WAS FRANCHISEGEBER DARAUS MACHEN SOLLTEN

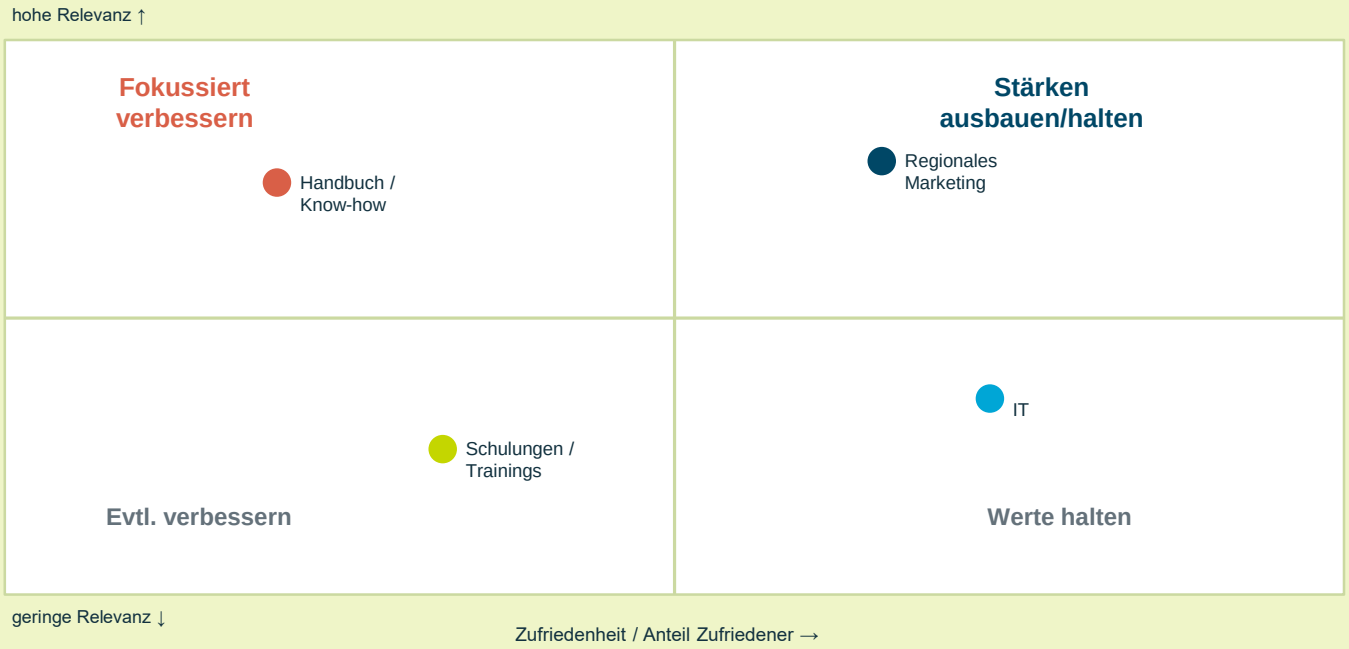
Von der Zufriedenheitsmessung zur aktiven Systemsteuerung.

| | | |
|---|---|---|
| 1 | **Regelmäßig messen** | Teilzufriedenheiten systematisch erheben |
| 2 | **Beziehung führen** | Transparenz, Vertrauen, Beteiligung |
| 3 | **Operativ verbessern** | BWL, Standort, Controlling, Qualität |
| 4 | **Marke & Innovation erklären** | Strategie sichtbar und erlebbar machen |
| 5 | **Benchmarking nutzen** | intern, extern und für Partnergewinnung |

**Leitmotiv: „Betroffene zu Beteiligten machen“ – Zufriedenheitsanalyse nicht als Kontrolle, sondern als Dialog- und Führungsinstrument einsetzen.**

# EIN GUTES INSTRUMENT FÜR DIE PRAXIS: HANDLUNGS-RELEVANZ-MATRIX

Nicht alles verbessern – sondern zuerst dort handeln, wo Unzufriedenheit und Relevanz zusammentreffen.




**Diese Matrix macht die Studie anschlussfähig an Systemsteuerung, Balanced Scorecard und konkrete Maßnahmenplanung.**

# FÜNF THESEN

1. **Zufriedenheit ist kein Nice-to-have, sondern ein strategischer Frühindikator.**
2. **Die stärksten Hebel sind Geschäftserfolg und Beziehung zum Franchisegeber.**
3. Zentrale Leistungen sind nötig – aber oft eher Hygiene als Begeisterungstreiber.
4. Franchisegeber überschätzen systematisch, wie gut die Zentrale bei Partnern ankommt.
5. Wirksames Partnermanagement ist segmentiert, datenbasiert und dialogorientiert.

**Wer Franchisenehmerzufriedenheit misst, hört zu. Wer daraus handelt, führt.**

# DER SYSTEMCHECK WIRD ZUM FÜHRUNGSINSTRUMENT

**Der Systemcheck:**

- schafft eine objektive Sicht auf das eigene System
- macht Stärken und Risiken frühzeitig sichtbar
- identifiziert die relevanten Zufriedenheitstreiber
- ermöglicht Vergleiche und gezielte Priorisierung
- liefert eine Grundlage für strategische Entscheidungen
- stärkt das Vertrauen von Partnern, Interessenten und Investoren

**FRANCHISENEHMER-ZUFRIEDENHEIT IST MESSBAR UND GESTALTBAR. SYSTEME, DIE ZUHÖREN, DIFFERENZIEREN UND KONSEQUENT HANDELN, SCHAFFEN DIE GRUNDLAGE FÜR NACHHALTIGEN ERFOLG.**

# QUELLE DER ZAHLEN UND STUDIENERGEBNISSE

DEUTSCHER FRANCHISEVERBAND

Franchisenehmerzufriedenheit: Schlüssel zum Erfolg im Franchising (Eine Studie des Wissenschaftlichen Beirats des Deutschen Franchiseverbandes)

*Die Studie weist darauf hin, dass die statistischen Zusammenhänge aufgrund der zeitgleichen Datenerhebung nicht uneingeschränkt als kausale Effekte interpretiert werden dürfen.*

franchiseverband.com

# JAN SCHMELZLE

## HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER

schmelzle@franchiseverband.com

+49 30 278 902

Luisenstr. 41
10117 Berlin

DEUTSCHER
FRANCHISEVERBAND