



Foto: Lightspring/shutterstock.com

Zukunft erfolgreich managen

ÜBERBLICK

Teil 1: Von den Besten lernen

Teil 2: Benchmarking – (Hidden) Champions & Co

Teil 4: Benchmarking & durch die Decke denken

Teil 3: Benchmarking innerhalb der Branche

Die deutsche Gesundheitswirtschaft ist eine dynamische Wirtschaftsbranche mit hoher Innovationskraft und erheblicher ökonomischer Bedeutung für den Standort Deutschland. Der Gesundheitsmarkt gilt als der expansivste Wachstums- und Beschäftigungsmotor aller deutschen Branchen und liegt meiner Einschätzung nach im Jahr 2013 im Bereich der 330 Milliarden Euro. Im Kernbereich der Gesundheitswirtschaft werden laut Bundesministerium für Gesundheit (www.bmg.de) im ersten Gesundheitsmarkt ca. 70 Prozent der Ausgaben durch die sozialen Sicherungssysteme finanziert.

Als zweiter Gesundheitsmarkt werden alle privat finanzierten Produkte und Dienstleistungen rund um die Gesundheit bezeichnet. Dabei ist die Zuordnung, welche Waren und Dienstleistungen einen Bezug zur Gesundheit aufweisen, nicht klar definiert und teilweise umstritten. Der zweite Gesundheitsmarkt umfasst freiverkäufliche Arzneimittel und individuelle Gesundheitsleistungen, Schönheitsoperationen, Fitness und Wellness, Gesundheitstourismus sowie – zum Teil – die Bereiche Sport/Freizeit, Ernährung und dürfte die Schwelle von 90 Milliarden Euro im Jahr 2013 überschritten haben. Davon hat die Fitnessbranche 4,55 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das sind 1,38% vom gesamten und 5,06% vom zweiten Gesundheitsmarkt. Durch weitere synergetische und professionelle Schritte in der Fitnessbranche sollten durch forcierten fokussierten Kompetenzzuwachs aller Beteiligten die Marke von 10% im zweiten Gesundheitsmarkt für das Jahr 2020 angepeilt und idealerweise überschritten werden.

„Wenn das Leben keine Vision hat, nach der man sich sehnt, die man verwirklichen möchte, dann gibt es auch kein Motiv, sich anzustrengen.“ (Erich Fromm)

Eckdaten 2014 der deutschen Fitnesswirtschaft

Die Fitnessbranche ist insbesondere im Jahr 2013 ein Wachstumsmotor (siehe

auch Seite 24), nachdem das Jahr 2012 etwas „verlangsamt“ war. Im Vorwort des Branchenreports 2013 der Creditreform schreibt Ralph Scholz, 1. Vorsitzender DIFG e.V.: „Alle Rahmendaten lassen weiterhin optimistisch in die Zukunft blicken. Denn Fitness ist ein Investment, das sich in mehrfacher Hinsicht lohnt:

- wirtschaftlich,
- gesellschaftspolitisch und
- gesundheitlich.“

Obwohl das Bruttoinlandsprodukt der deutschen Wirtschaft im Jahr 2013 nur um 0,4% gesteigert werden konnte, legte die Fitness- und Gesundheitsbranche in diesem Jahr ordentlich zu. Ein weiterer Höchststand von insgesamt 8,55 Millionen Mitglieder konnte realisiert werden. Das heißt ein Mitgliederwachstum von durchschnittlich 8,1%. Wie stark war Ihr Wachstum in puncto Mitgliederzahlen? Die derzeitige Reaktionsquote in Deutschland liegt bei durchschnittlich 10,6%. Tendenz steigend. Die Zahl der Anlagen hat sich auf

4,9% erhöht. Überdurchschnittlich sind die Anlagen unter 200 m² mit 12% auf insgesamt 1.505 angewachsen. Insgesamt bietet die Fitnessbranche mit insgesamt 7.940 Anlagen mehr als 209.000 Menschen einen Arbeitsplatz. Qualifikations- und Kompetenzzuwachs steigt und ist nötig, um weitere Herausforderungen am Markt bestehen zu können.

Einige wichtige Fakten der aktuellen Studie „Eckdaten der Deutschen Fitnesswirtschaft 2014“, die durch eine Marktanalyse von Deloitte, der DHfPG und dem DSSV entstanden ist, werden in der Folge dargestellt (siehe auch S. 26).

Der Gesamtumsatz betrug 4,55 Milliarden Euro. Die Zusatzeinnahmen liegen bei 10,4% des Gesamtumsatzes. Es wurde ein durchschnittlicher Umsatz pro Mitglied in Höhe von 532 Euro (netto) ermittelt. Die durchschnittliche Fluktuationsquoten weisen im Jahr 2013 für Einzelbetriebe mit 25,7% beziehungsweise für Kettenbetriebe mit 26,9% vergleichsweise niedrige Werte aus. Die Abweichungen zeigten jedoch Spitzenwerte um die 12% und extrem hohe Werte in Richtung 60% auf. Ein weltweites Novum als Benchmark stellt auch die DIN-Norm 33961:1-3:2013 in der Branche dar, die eine erhöhte Markttransparenz für alle Teilnehmer darstellt. Die Fitnessbranche als Teil der Gesundheitsbranche steht somit zunehmend im Mittelpunkt. Die Anforderungen an bestimmte Qualitätsanforderungen spielen auch bedingt durch den Gesetzgeber eine zunehmend wichtige Rolle.

Wichtig ist auch die weitere zunehmende Segmentierung des Gesundheits- und Fitnessmarktes, um fokussiert und forciert Wachstumsschübe in der Branche voranzutreiben. „Fitness-training stellt quasi ein Instrument zur Kostendämpfung für die deutsche Volkswirtschaft dar ... Einschlägige Studien kalkulieren mit einem volkswirtschaftlichen Nutzen des Fitnesstrainings im Kraftbereich von 0,8 bis 1,6 Milliarden Euro pro Jahr.“ (Quelle: Branchenreport 2013 Creditreform WKZ: 86.10.3)

Laut Branchenreport der Sparkassen-Finanzgruppe (www.sparkassen-shop.de) ist das Spannungsfeld zwischen Qualität und Preis so groß geworden, dass es auf Dauer im Wettbewerb wohl kaum eine Existenz dazwischen –

die sogenannte tote Mitte – geben kann. Bieten Sie Ihren Kunden etwas Besonderes: Konzentrieren Sie sich auf Premiumangebote, Nischenprodukte oder werden Sie Kostenführer. Aber bewegen Sie sich nicht zwischen allen Stühlen, würde der Managementexperte Porter sagen, denn sonst droht „Stuck in the middle“. Positionierung ist definitiv angesagt!

Bewegung als Benchmark in den Medien

Die hohe Bedeutung der Ressource Gesundheit in allen Lebenslagen und ihre massive Präsenz in der Medienwelt bietet uns als Fitness- und Gesundheitsunternehmen ungeahnte Chancen, wie beispielsweise die ausführliche Reportage in der Zeitschrift „Zeit Wissen“ (Ausgabe Februar/März 2014) mit dem Titel „Immer neue Heilwirkungen werden durch das Wundermittel Bewegung entdeckt“ verdeutlicht. Auszugsweise einige Statements:

- Wundermittel Bewegung: Von Kopfschmerzen bis Krebs: Wissenschaftler entdecken immer neue Heilwirkungen.
- Schon lange suchen Menschen nach einem Mittel für ewiges Leben. Falsch! Sie müssen nicht suchen, sie müssen sich bewegen.
- Stimmungsmacher: Sport ist auch im Einsatz gegen psychische Krankheiten wie Depression und Angststörungen.
- Kopfarbeiter: Bewegungen bewirken im Gehirn eine Art Neustart, sagen Hirnforscher. Danach könne man besser denken.

In „GEO kompakt“ Nr. 34 steht in der Headline: „Sport und Gesundheit – Die Heilkraft der Bewegung“. Dort erhalten die Leser auch interessante Hinweise, mit welchen Tricks man sich motivieren kann, Sport zu treiben. Die Themen „Der Lohn der Anstrengung“, „Gleichgewicht“, „Motivation“, „Rücken“ und „Kinder & Talent“ werden auf über 100 Seiten dargestellt.

In Heft 1 der Zeitschrift „Sportmedizin“ lautet der Titel „Onkologie und Bewegung“. „Aktiv leben nach Krebs!“ ist ein interessantes Projekt der DHfPG. Ebenso wird in „Sportmedizin“ 1/2014 die „Sitzende Lebensweise als Gesundheitsrisiko“ präzisiert. Sehr interessante Erkenntnisse im Hinblick auf „gesi-

cherte Effekte von körperlicher Aktivität“ findet man außerdem in der Fachlektüre von Muster/Zielinski mit dem Titel „Bewegung und Gesundheit“. Auch im Magazin „P.M.“ 5/2014 werden „Die geheimen Botschaften der Muskeln ... und ungeahnte Freisetzung von Heilkräften“ dargestellt.

Die Frage lautet also: Wie können Studiobetreiber insgesamt nachhaltig(er) und zunehmend professioneller den Lebensstil ihrer Mitglieder beeinflussen? Ein möglicher Leitsatz: „Sie werden dann eine positive Wandlung bewirken, wenn der Wunsch, die Umstände zu verändern, größer ist als die Bequemlichkeit der vertrauten Qual.“ (Carl Rogers) Dieser Leitsatz gilt übrigens auch für unsere eigene Veränderungsbereitschaft, denn: „Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein.“ (Seneca)

Chancen nutzen – Umsatz heißt umsetzen

Weitere hochinteressante Potenziale ergeben sich, wenn wir noch systematischer und professioneller die Bereiche „Firmenfitness“, „Betriebliche Gesundheitsförderungsmaßnahmen“ (BGF) und den strategischen Managementansatz

Gewinner der body LIFE Awards		
Kategorie	Sieger 2013	Sieger 2012
Kraftgeräte	Gym 80 International GmbH	Gym 80 International GmbH
Cardiogeräte	Technogym Wellness & Biomedical GmbH	Precor – Amer Sports Deutschland GmbH
Medizinische Geräte mit MPG	Dr. Wolff Sports & Prevention GmbH	Dr. Wolff Sports & Prevention GmbH
Indoorcycling	Tomahawk (Indoorcycling Group GmbH)	Tomahawk (Indoorcycling Group GmbH)
Nahrungsergänzung	INKO GmbH (a Bbraun Company)	INKO GmbH (Internationale Handelskontor GmbH)
Versicherungen & -dienstleister ab 2013	Allianz Deutschland AG	Kategorie gab es 2012 noch nicht
Beratungsunternehmen	INLINE Unternehmensberatung	Greinwalder & Partner
Aus-, Weiter-, Fortbildung	BSA-Akademie/DHfPG/DSSV	BSA-Akademie/DHfPG/DSSV
EDV-Software	MagicLine GmbH	Studio Line/ MagicLine/easy Train
Ernährungs- und Stoffwechselkonzepte	Metabolic balance® Fitness	Myline Deutschland GmbH
Wellness/Spa/Kosmetik	KLAFS GmbH & Co. KG	JK-International GmbH
Marketing-Award (beste Printanzeige)	Kreativteam der Myline Deutschland GmbH powered by Inko	Power Plate GmbH

Abb. 1: Die Sieger der body LIFE Awards aus den Jahren 2012 und 2013 (eigene Darstellung von Karl Drack)

„Betriebliches Gesundheitsmanagement“ (BGM) in Unternehmen und auch Non-Profit-Organisationen (Behörden, Schulen etc.) ins Leben rufen. Exemplarisch betrug im Jahr 2011 der Produktionsausfall durch Arbeitsunfähigkeit 46 Milliarden Euro. Der Verlust an Arbeitsproduktivität wird mit rund 80 Milliarden beziffert (Quelle: Statistisches Bundesamt unter www.baua.de). Eine sehr empfehlenswerte Fachliteratur in Verbindung mit diesem Geschäftsfeld ist der jährlich erscheinende Fehlzeiten-Report von Badura et al., der zahlreiche fundierte Statistiken und ein Schwerpunktthema enthält. Die Schwerpunktthemen der vergangenen Jahre lauteten wie folgt:

- 2011: Führung und Gesundheit
- 2012: Chancen und Risiken flexibler Arbeitswelten
- 2013: Verdammt zum Erfolg

Die besten Franchise-Systeme 2013		
Top 8-Unternehmen auszugsweise (in Klammer Platzierung 2012)	Geschäftsfeld	Gründungsjahr & Investitionsvolumen
1. Mrs. Sporty (1)	Fitnessstudio	2005 – 51.000 bis 100.000 Euro
2. BackWerk (6)	SB-Bäckerei	2002 – 51.000 bis 100.000 Euro
3. ZGS Schülerhilfe (8)	Nachhilfe	1983 – 51.000 bis 100.000 Euro
4. McDonald's (3)	Fastfood	1975 – mehr als 500.000 Euro
5. Vom Fass (2)	Wein und Fein- kost	1994 – 51.000 bis 100.000 Euro
8. Body Street (25)	Fitnessstudio	2009 – 51.000 bis 100.000 Euro

Abb. 2: Die besten Franchise-Systeme 2013 (www.impulse.de) (eigene Darstellung von Karl Drack)

Fehlende Ressourcen und oft fehlender konkreter Nutzen sind häufig Hemmnisse zur Einführung von Firmenfitness, BGF und BGM. Eine professionelle Bedarfsanalyse ist extrem wichtig und die Voraussetzung, um ein Projekt zu starten und erfolgreich abzuschließen. Auch hier müssen oftmals sogenannte Benchmarks der Fehlzeiten, Produktivität, Flopraten etc. den ermittelten Kennzahlen im Unternehmen gegenübergestellt werden. Erst dann kann der Nutzen auch in Euro vermittelt werden. Näheres finden Sie hier auch unter www.gesundheitimbetrieb.de

Zahlreiche Chancen müssen noch stärker genutzt werden. „Bildung ist die beste Politik gegen Altersarmut“, so ei-

ne treffende Aussage in der Zeitschrift „Guter Rat“ im Januar 2013. Jeder Mensch ist letztendlich Unternehmer oder „Unterlasser“ und somit für seinen Erfolg, sein Lebenswerk und seine Lebensqualität verantwortlich. Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. „Die Samen der Vergangenheit sind die Früchte der Zukunft.“ (Buddha)

Wer ist der Beste in der Branche?

„Benchmarks“ stehen für sogenannte Referenzwerte der Besten. Dabei werden klar definierte „Objekte“ wie

- Geschäftsmodelle,
- Produkte/Dienstleistungen,
- Methoden/Verfahren,
- Prozesse,
- Kernkompetenzen,
- Konzepte,
- Strategien etc.

der Besten genau unter die Lupe genommen, um daraus wertvolle Schlussfolgerungen für das eigene Unternehmen zu ziehen. Lernen von den Besten, auch wenn nicht alles 1:1 „abgekupfert“ werden kann und soll. Die individuelle Unternehmenssituation muss berücksichtigt werden. Leitfragen in Anlehnung an Kerth et al. sind:

- Was können wir tun, um zu den Besten zu gehören?
- Wie können wir den Bedarf und die Ziele festlegen, um zum „Bestenstandard“ aufzuschließen?
- Wie können wir unsere Verbesserungsmaßnahmen überprüfen?
- Wer kommt als Benchmarkingpartner in Frage?

Erhebliche Lücken und auch Verbesserungsmaßnahmen kann man oftmals schon aus sekundären Informationsquellen ableiten. Als wertvolle Quellen – nochmals ausdrücklich wiederholt – dienen exemplarisch:

- Branchenreporte,
- Geschäftsberichte,
- Benchmarkingclubs,
- Kammern und Verbände,
- Wirtschaftsforschungsinstitute,
- Messen und Kongresse,
- Preisverleihungen,
- Fachbücher und Fachzeitschriften,
- Internetrecherchen und
- Expertengespräche.

Interessant ist dann die Fragestellung, wer in welchen Bereichen der Beste ist und warum? Es ergibt durchaus Sinn,

sich von unterschiedlichen „Benchmarks“ in mehreren Unternehmen inspirieren zu lassen. Der Inspirationsmix führt möglicherweise zum Überholvorgang in Richtung Siegerpodest.

Jedes Jahr wird beispielsweise der body LIFE Award ermittelt. Die Gewinner 2013 hatte das Forschungs-Institut Würtenberger (FIW) in einer repräsentativen Telefonbefragung von 500 zufällig ausgewählten Studioleitern ermittelt. Die Sieger von 2012 und 2013 in den einzelnen Kategorien sind in der Abbildung 1 (siehe Seite 107) gelistet. Die weiteren Platzierungen finden Sie unter www.bodylife.com/award. Ebenso wurden die Sieger des FIBO Innovation Award 2014 zum 15. Mal ermittelt. Vier Produkte haben mit ihrem innovativen Mehrwert in den jeweiligen Kategorien überzeugt (siehe www.bodylife.com/partner/fibo.html).

Ebenfalls interessant könnte der Beitrag „Kleiner kluger Mann im Ohr“ im Magazin „P.M. – Mehr Wissen – Mehr Verstehen“ in der Ausgabe 5/2014 sein. Der Kopfhörer „The Dash“ misst auch biometrische Körperdaten. Das Startup-Unternehmen Bragi sitzt in München und hat diesen ungewöhnlichen Kopfhörer entwickelt. „Der Gründer Nikolaj Hviid hat mit seinem Team nicht nur ein spannendes Produkt geliefert, sondern auch die bisher erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter.com durchgeführt und damit mehr als zwei Millionen Dollar erzielt.“ Möglicherweise handelt es sich hier um einen Benchmark!

Geschäftsmodelle als Benchmark?

Sieger stehen grundsätzlich bevorzugt unter Beobachtung. Speziell dann, wenn sich der Erfolg nicht mehr verleugnen lässt und man sie kennen muss. Oft ist es ja so, das viele neue innovative Konzepte, Geschäftsmodelle wie McFit, Bodystreet, Mrs.Sporty, Zumba etc. belächelt werden, wenn sie den Markt betreten (first-to-market). Aber spätestens dann, wenn sie erfolgreich agieren, haben sie viele „Nachahmer“ (follow-the-leader). McFit ist mit dem Slogan „Einfach gut aussehen“ europaweit mit über 1,2 Millionen Mitgliedern und über 200 Unternehmen die Nummer 1. Wäre hätte das jemals gedacht? Ein einziges Unternehmen hat



Karl Drack – Abschluss als Magister der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft an den Universitäten in Linz (A) und Passau. Langjähriger Geschäftsleiter und seit 1998 knapp 60 Unternehmensberatungsprojekte und ca. 400 Einzelcoachings. Seit 1998 Dozent und Prüfer an der BSA und DHfPG.

Infos: www.emkarltrack.de

durchschnittlich 6.000 Mitglieder. Ein Club mit 1.000 Quadratmeter hätte somit im Durchschnitt sechs Mitglieder pro Quadratmeter. Absolute Spitzenwerte liegen hier durchaus meiner Einschätzung nach im Bereich 13–16 Mitglieder pro Quadratmeter. Ein möglicher Benchmark in der Branche.

Durch internes Benchmarking können die Benchmarks in einzelnen Fitnessclubs identifiziert werden. Bestimmte Leistungslücken können somit erkannt und systematisch in Angriff genommen werden. *Vivere militare est!* Höher, weiter, stärker.

In absehbarer Zeit könnte McFit aber durchaus sogar auch Weltmarktführer werden, wenn Fitness First überholt wird. Weltmarktführer in Sachen Mitgliederzahl, nicht in Sachen Umsatz. Die Strategie „Kostenführerschaft“ schließt bekanntlich die „Qualitätsführerschaft“ aus.

Im deutschen Markenranking („Wirtschaftswoche“ – Best Brands 2014) sind Unternehmen der Fitnessbranche bisher noch nicht vertreten. Hier ist die beste Produktmarke Nivea vor Lego und Bose. In der Kategorie „Deutsche Unternehmensmarke International“ heißt der Sieger BMW vor Audi und Porsche. Die beste Wachstumsmarke ist momentan Captain Morgan.

Follow-the-leader oder first-to-market

Lernen von den Besten, das ist nicht nur im Sport so. Eine höchst professionelle Vorgehensweise hat Steffi Graf nicht nur im Tennis hingelegt. 377 Wochen war sie ununterbrochen die Welt-ranglisten-Erste. Im Bereich der besten Franchise-Systeme 2013 nach dem Impulse-Ranking steht das Konzept von Steffi Graf, Mrs.Sporty, in Deutschland an erster Stelle. Somit konnte das Geschäftsmodell Mrs.Sporty den Vorjah-

ressieg erneut wiederholen. Zum Vergleich: Mc Donald's beispielsweise landete auf Platz 4. Im Branchenreport Fitnesscenter 2013 der Sparkassen (www.sparkassen-shop.de) plant Mrs.Sporty 3.000 neue Clubs in ganz Europa. Das Erreichen des Weltmarktführers könnte man der Tennislegende mit den einzigartigen Siegerqualitäten aber auch locker zutrauen.

Gleiches gilt für das Geschäftsmodell von „Bodystreet“, das sich unter die Top-10 katapultiert hat. Das Ranking der Top-8 sehen Sie in der Abbildung 2 (Seite 108). Konkurrenz belebt das Geschäft. Möglicherweise finden wir 2025 einen Gesundheitsanbieter unter den besten Unternehmensmarken in Deutschland. Auch weltweit ist nichts ausgeschlossen. Im Exportieren sind die Deutschen nach wie vor weltmeisterlich unterwegs. Hochleistungsunternehmen haben nun mal – wie Hochleistungssportler – extrem ehrgeizige Ziele.

Die Grundlage des Rankings ist eine detaillierte Kennzahlenanalyse und die Bewertung durch Experten aus Wissenschaft und Praxis. Bewertet werden die folgenden fünf Bereiche:

- Stabilität,
- Dynamik,
- Verdienst,
- Markt/Reputation und
- Wettbewerb/Zukunftschancen.

Insgesamt hat sich der Umsatz über die gesamte Franchisewirtschaft (www.franchiseverband.com) in Deutschland von 25 auf 62,8 Milliarden Euro im Zeitraum von 2003 bis 2013 erhöht. Ein wesentlicher Vorteil des Deutschen Franchise Verbandes e.V. lautet: „Profitieren Sie von einer unabhängigen Systembeurteilung durch den DFV-System-Check. Dieser wird von einer neutralen, wissenschaftlichen Bewertungsgesellschaft durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen Potenziale zur Weiterentwicklung auf und ermöglichen – einmalig in der Franchisewirtschaft – ein wertvolles Benchmarking.“ (www.franchiseverband.com – Zugriff am 20.4.2014). Siehe hierzu die Abbildung 3.

Das 40-seitige Dossier „Franchisesysteme im Fitnessmarkt“ mit wertvollen Informationen und Anregungen zu den wichtigsten Geschäftsmodellen erhalten Sie im Internet. Nähere Informationen unter www.impulse.de (Zugriff am 19.4.2014).

Der gezielte grenzüberschreitende Blick nach außen in und außerhalb der Branche beschleunigt oftmals wichtige Lern- und Entwicklungsprozesse und erhöht die eigene Performance sehr rasch und praxisorientiert. Weitere Inspirationen in Sachen Benchmarking zeige ich Ihnen in der nächsten Ausgabe im letzten, 4. Teil dieser Fachartikelserie. Zahlreiche (Hidden) Champions werden in der Branche als Benchmark sicherlich noch entdeckt. Möglicherweise gibt es bei Ihnen Überlegungen, Ihr erfolgreiches Unternehmen mit dem dazugehörigen Geschäftsmodell als Franchisegeber zu vervielfältigen.

Karl Drack

Literatur:

- Kerth, K./Asum, H./Nührich, K. P.: Die besten Strategietools in der Praxis. 2011
- Siebert, G./Kempf, S./Maßbalski, O.: Benchmarking. 2008
- Badura et al.: Fehlzeiten-Report 2013 – Verdammst zum Erfolg Branchenreport 2013 Fitnesscenter unter www.sparkassen-shop.de
- Capelan, R./Fütterer, S./Gronau, N./Hollasch, K./Papathanassiou, V.: Eckdaten 2014 der deutschen Fitnesswirtschaft – DSSV/Deloitte/DHfPG
- Creditreform (Hrsg): Branchenreport 2013 Fitnessbranche in Deutschland (www.creditreform)

Deutscher Franchise Verband – System-Check

Vorteile des DFV-System-Checks

- **Unabhängige Beurteilung / Benchmarking:**
Ihr Unternehmen erhält eine unabhängige Beurteilung durch ein neutrales, wissenschaftliches Institut, und Sie erfahren, wie es um die Strukturen in Ihrem System bestellt ist. Dieses Wissen ermöglicht Ihnen wertvolles Benchmarking.
- **Zukunftsfähigkeit:**
Der Check zeigt Ihnen auf, wie es um die kontinuierliche Weiterentwicklung Ihres Konzeptes und damit um die Zukunftsfähigkeit bestellt ist. Diesen Aspekt können Sie unter anderem gegenüber bestehenden Franchisenehmern dokumentieren.
- **Franchisenehmer-Gewinnung:**
Angehende Franchisenehmer werten den Check als Qualitätskriterium und entscheiden sich leichter für eine Partnerschaft.
- **Erleichterte Finanzierungen:**
Geldinstitute finanzieren erfahrungsgemäß angehende Franchise-Partner eher, wenn das Unternehmen den DFV-System-Check absolviert hat. Ganz konkret werden, dank der Kooperation des DFV mit den Bürgschaftsbanken, Finanzierungen von Vollmitgliedern mit DFV-System-Check vorgezogen.
- **Empfehlung durch Multiplikatoren:**
Gründerzentren und IHK'n empfehlen Existenzgründern im Franchising in der Regel Franchise-Unternehmen, die das DFV-Siegel besitzen. (Über die aktuellen Entwicklungen informiert der DFV quartalsweise.)

Prüfungskriterien

Der DFV-System-Check beinhaltet neben der Prüfung des Franchise-Vertrages und des Franchise-Handbuchs nach den Qualitätsstandards für Unternehmensnetzwerke weitere wichtige Bereiche. Hierzu zählen:

- Systemkonzept,
- Produkte/Leistungen,
- Strategie und Management
- eine repräsentative Befragung der Franchisenehmer-Zufriedenheit.

Abb. 3: Deutscher Franchise Verband – System-Check (eigene Darstellung von Karl Drack)