

Gründerservice

Home > Tierisches Franchising

Tierisches Franchising

Alles was das Tierherz begehrt: Top-Franchising für den Heimtierbedarf

Wie man auf den (gelben) Hund kommt

So schön können unternehmerische Erfolgsgeschichten sein. Und manchmal klingen sie wie im Märchen: Es war einmal ein dynamischer Manager, der voller Tatendrang war. Zum Glück fehlte ihm nur eines – sein eigenes Unternehmen. Da der Manager Erfahrungen in der weiten Welt gesammelt hatte, schaute er auch diesmal einfach über die Grenze. Im Norden fand er, was er so lange gesucht hatte: einen gelben Hund ...

Das war vor acht Jahren. Der „gelbe Hund“ ist das Firmen-Maskottchen von „Das Futterhaus“, einem überaus erfolgreichen und rasch expandierenden Anbieter für Heimtierbedarf aus Deutschland. Fehlt noch der Name jenes Mannes, der den gelben Hund schließlich auch nach Österreich geholt hat: Norbert Steinwider.

Innovation für Tiere

Norbert Steinwider strahlt. Soeben hat er den Franchise-Award 2015 als bester Franchise-Geber des Jahres für sich und sein Team entgegengenommen. Nach dem Newcomer-Award drei Jahre zuvor ist es schon der zweite Preis des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV), den der Steirer in Händen hält. Doch diesmal, wir schreiben den 16. April 2015, ist die Freude im Rahmen der Feier in der Orangerie des Schlosses Schönbrunn besonders groß.

Immerhin hatte die Jury nicht nur die wirtschaftliche Performance ins Kalkül gezogen, sondern auch Faktoren wie Systementwicklung, Kundenorientierung und -zufriedenheit sowie den Innovationsgrad des Unternehmens. Und der kann sich – jenseits erwartbarer, aber sehr breiter Produktpaletten für Hunde, Katzen, Nagetiere, Vögel, Fische und Reptilien – sehen lassen:



Reiseangebote speziell für Hundebesitzer, gemeinsam mit der Vetmed-Universität zertifizierte Produkte und ein Tierkompetenzzentrum in Neunkirchen tragen ebenso dazu bei wie Österreichs erste Hunde-Waschanlage in Wiener Neustadt. Kein Wunder, dass Norbert Steinwider zufrieden ist: „Es war unser Ziel, innerhalb von fünf Jahren zur Nummer zwei in Österreich zu werden. Wir haben es schon nach drei Jahren geschafft.“

31 Märkte in Österreich

Die Vorgeschichte ist schnell erzählt: Nach einer Lehre und der HAK-Matura im zweiten Bildungsweg hatte der heute 52-jährige Steinwider Erfahrungen bei unterschiedlichen Unternehmen gesammelt, etwa als Filialgeschäftsführer bei einer Modekette, Geschäftsführer in der Schuhbranche und zuletzt als Ungarn-Vorstand einer großen Baumarktkette. Erstmals in Kontakt mit dem Thema Franchising kommt Norbert Steinwider, als er in Saudi-Arabien ein Franchisesystem für ein Möbelhaus auf die Beine stellt.

Ich war damals schon sicher, dass ich mir einmal selbst ein Franchisesystem kaufen will.

Fündig wird der Judenburger schließlich wie erwähnt bei den deutschen Nachbarn, wo der Kaufmann Herwig Eggerstedt schon 1987 seinen ersten Futterhaus-Markt eröffnet und seit 1993 erfolgreich ein Franchisesystem aufgebaut hatte. Steinwider: „Ich habe mit Futterhaus verhandelt, und irgendwann haben wir gesagt, ja wir versuchen es. Ich habe die Masterlizenz gekauft und selbst in Graz den ersten Laden eröffnet.“ Das war im April 2009. Heute betreiben mittlerweile 13 Franchisenehmer in Summe bereits 31 österreichische Märkte, wie Steinwider, nunmehr Geschäftsführer von Futterhaus Österreich, stolz erzählt.

Ab 250.000 Euro geht's los

Franchising à la Futterhaus basiert somit auf einem seit langem markterprobten Gesamtkonzept. Dazu kommen ein Netzwerk von Partnern aus Handels- und Finanzwesen, vor allem aber eine umfassende und individuelle Betreuung in der Eröffnungsphase.

Wir stehen unseren Franchisepartnern Tag und Nacht zur Verfügung.

Und Steinwider weiter: „Unsere Hierarchien sind sehr flach, daher können wir sehr rasch reagieren und Neuerungen sehr schnell umsetzen.“ Ganz billig ist die Sache allerdings nicht. Abhängig von der Größe eines Ladens beträgt die Investitionssumme satte 250.000 Euro, mindestens wohlgemerkt. Die einmalige Eintrittsgebühr in das System schlägt mit 10.000 Euro zu Buche, die monatliche Franchisegebühr beträgt 1,5 Prozent, die Marketinggebühr 0,5 Prozent des Nettoumsatzes. Zudem sei kaufmännisches Grundverständnis inklusive Buchhaltungskenntnissen sowie eine gute Hand im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden unerlässlich, so der Geschäftsführer. Denn: „Ein Händler ist ein Händler, und der sollte schon bereit sein, auch einmal draußen an der Kassa zu stehen und Kunden zu bedienen.“ Steinwider präzisiert: „Er muss kein Zoofachhändler sein, aber er muss ins Team passen.“ Auch die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit sei unerlässlich.

Lobbying & Eigenmotivation

Neben dem umfassenden Beratungsangebot des Gründerservice samt Franchisebörse sieht Steinwider vor allem auch eine zentrale Aufgabe der Interessensvertretung: „Lobbying, Lobbying und nochmals Lobbying. Wir müssen die Menschen in die Selbstständigkeit führen.“ Angehende Franchisepartner müssten vor allem eine starke Eigenmotivation mitbringen, mahnt Steinwider.

Ein zweiter Faktor ist für den Futterhaus-Chef die „vernünftige finanzielle Ausstattung“, um etwaige Anlaufschwierigkeiten überstehen zu können. Steinwidders Tipp: „Ich brauche schon ein gewisses finanzielles Polster, damit ich handlungsfähig bleibe.“ Die Nachfrage potentieller Franchisenehmer sei nach wie vor gegeben. Doch nicht immer passt deren regionale Herkunft auch auf Anrieb zu den ins Auge gefassten neuen Standorten. „Wir könnten schon relativ schnell weitere fünf Standorte aufmachen“, weiß Steinwider. Und der „gelbe Hund“ wird dank Franchising wohl schon bald weiter wachsen.

Das Futterhaus – Österreich Franchise GmbH & Co KG
Norbert Steinwider

Wickenburgstraße 2, A-8750 Judenburg
Tel.: 03572 44022
Fax: 03572 44022-20
Mobil: 0664 1824427
Mail: n.steinwider@dasfutterhaus.at
Web: www.dasfutterhaus.at