

# Franchise

# BURGER NICK



## **Mobile Gastronomie**

Food Trailer



## **Organic Food**

Veganes Essen



## **Fresh & Delicious**

Frisch und lecker zubereitet

## Franchise Übersicht

- Historie
- Dienstleistungsphilosophie
- Anforderungsprofil
- Zielgruppen
- Rekrutierung
- Beratung/Betreuung
- Expansion & Kriterien
- Produktportfolio
- Einkaufspolitik
- Qualitätsstandards
- Forschung/Entwicklung
- Standorte
- Standortanalyse
- Kennzeichnungselemente
- Schlüsselfertige Planung und Ausführung
- Wirtschaftsplanung
- Referenzmodell
- Modelle 2-4
- Markenschutz
- Corporate Identity
- Marketing/Vertriebskonzepte
- Internationales Marketing
- Werbe- und Verkaufsfördermittel
- Gemeinsame Marketing -/ Vertriebsplanung
- Interne Kommunikation
- Controlling und Benchmarking
- IT gestützte Betriebsorganisation
- Mitarbeiter
- Unsere Trainings
- Rahmenverträge
- Trainingskonzepte
- Schutzrechte
- Franchisehandbuch
- Franchisevertrag
- Franchisegebühren
- Compliance



# Historie

## Burger Nick Entstehung des Burgers

### Burger aus Hanf – Von der Entwicklung zum Versuch zum Evergreen!

Wir haben 2013 in Jena unseren ersten Burger mit einem Hanf Patty gebraten. Als wir ihn danach probiert hatten, war für uns nichts mehr, wie es zuvor einmal war. Die erfolgreiche Entwicklung dieses Hanf Burgers gab uns Aufwind und bestätigte uns in unserer Meinung, dass es möglich war, einen leckeren Burger allein aus Naturprodukten herzustellen - für uns damals ein ganz großer Moment der Freude und des Glücks. :-)

Allerdings hatten zu dieser Zeit die wenigsten Menschen Interesse daran und wir wurden belächelt und unser Burger als Gimmick abgetan. Das war für uns noch mehr Ansporn, da wir wussten, dass dieser Burger etwas ganz Besonderes ist und mehr als nur eine Spielerei. Seitdem ist er ein fester Bestandteil unseres Angebots.

2022 - ganze neun Jahre später - ist er „Das Highlight“. Dieser kleine Wortwitz ist reiner Zufall ;) und ebnet den Weg für die Marke Burger Nick.

Jetzt, wo viele Menschen bewusster auf ihre Ernährung achten, dass Tierwohl und der Naturschutz eine zentrale Rolle in all unserer Leben spielen, kommt niemand mehr an unserem nachhaltigen Hanf Burger vorbei!



WWW.BURGERNICK.COM

## Dienstleistungsphilosophie

# Unser Warum

### Das Warum

Ja, warum? Warum muss leckeres Essen größtenteils ungesund, umweltschädlich und irgendwie uncool sein? Wir hatten davon die Nase voll, wollten aber auch nicht auf den geilen Geschmack eines Burgers verzichten, also musste eine echte Alternative her. Keine dieser Art, die mehr oder minder „zufriedenstellend“ war, das käme nämlich der Schulnote „befriedigend“ gleich. Nein, es musste „sehr gut mit Sternchen“ sein, damit wir auch wirklich damit glücklich sein konnten.

Der Rest steht in unserer Historie...

# Unsere Werte

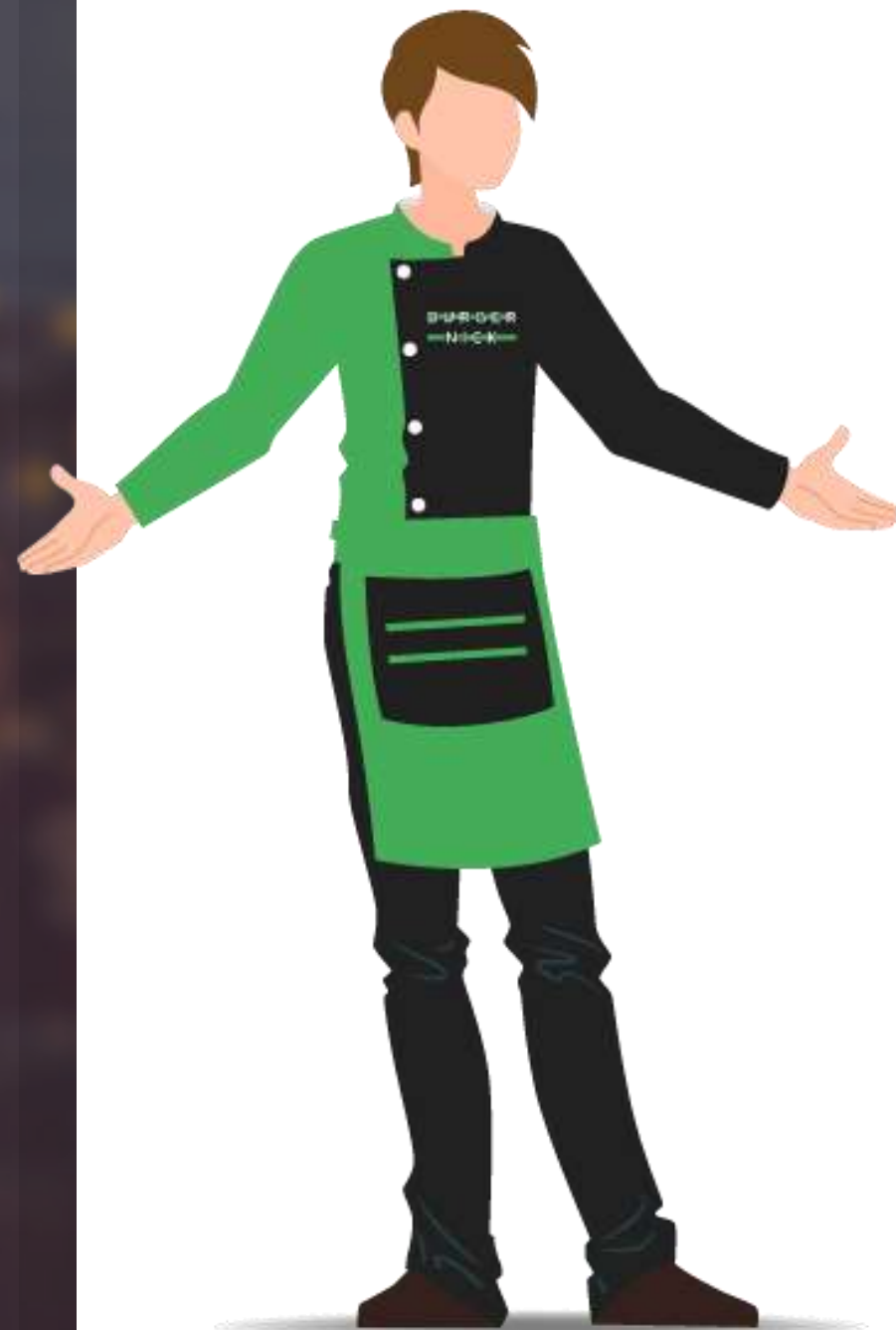
### Die Werte

Zunächst Folgendes: Es gibt keinen Nick und der Erfinder der Rezepturen heißt anders. Nick ist bei einer Wortverschmelzung von Burger und Organic entstanden. Kombiniert man die beiden, kommt dabei Burg | anic heraus. Da das aber etwas lieblos klingt, haben wir uns für Burger Nick entschieden. That´s it! 😊  
Doch damit nicht genug ... Da wir auch gerne unterwegs sind und unsere Speise in die große weite Welt bringen möchten, haben wir die Küche in einen Trailer und die Burger in die Städte gebracht. Nun können alle, die Bock darauf haben, den besten Burger an einem unserer Food Trailer oder in einem unserer Schnellrestaurants bestellen. Wer uns trifft wird feststellen, dass wir freundlich, höflich und respektvoll sind. Er kann sich darauf verlassen, dass er ein ehrliches und leckeres Essen bekommt. Immer! **Eat well and save a cow!**

# Unsere Vision

### Die Perspektive

Eine Vision hatten wir schon lange, allerdings muss man auch manchmal erkennen, dass man zu früh dran ist und nicht alle sofort diese Vision verstehen. Umso schöner ist es dann, wenn der Zeitpunkt da ist und viele Menschen es verstehen und genau wie wir genießen können. Doch ist das erst der Anfang, also nicht für uns, sondern für die anderen, denn wir haben ja bereits schon länger eine Weiterentwicklung unserer Produkte und Angebote im Sinn. Nun erhalten wir die Möglichkeit, diese ganzen Ideen im wahrsten Sinne des Wortes auf die Straße zu bringen, um sie erneut mit vielen anderen zu teilen 😊.



# Anforderungsprofil Burger Nick

## Anforderungen an unsere Franchisenehmer

An ausgewählten Standorten geben wir Unternehmerpersönlichkeiten die Möglichkeit, Teil unserer weltweit erfolgreich werdenden Burger Nick Family zu werden. Sie sind ein Mensch, der gerne etwas nachhaltig bewegt und verfügen über:



- Freude im Umgang mit Menschen
- Leidenschaft für gutes Essen



- sichere Landessprachkenntnisse
- kaufmännisches und repräsentatives Verständnis



- den Willen zum Erfolg
- Engagement und Unternehmergeist
- Liebe zur Natur und Tieren



- Team und Führungsfähigkeit
- Liebe zum freien Unternehmertum
- Startkapital

# Zielgruppen

## Drei wichtige Zielgruppen

**Studenten und junge Erwachsene** führen ein schnelles, aktives, soziales Leben und möchten frisches Essen, das wie hausgemacht schmeckt und ihnen die Möglichkeit gibt, sich gesund und nachhaltig zu ernähren.

**Berufstätige** sind oft beschäftigt und möchten nicht viel Zeit mit der Planung und der Zubereitung ihrer Speisen für die Mittagspause verbringen. Sie nutzen deshalb häufig mobiles Essen und begrüßen die Möglichkeit der gesunden Ernährung.

Mobiles Essen ist eine großartige Option für vielbeschäftigte **Eltern und Familien**. Es spart ihnen Zeit beim Besuch des Lebensmittelladens und sie können ihren Kindern leckeres und gesundes Essen ermöglichen.

Quelle: <https://anthebranding.com>



### Studenten & Junge Erwachsene

Studien zeigen, dass diese Bevölkerungsgruppe gerne mobiles Essen genießt.



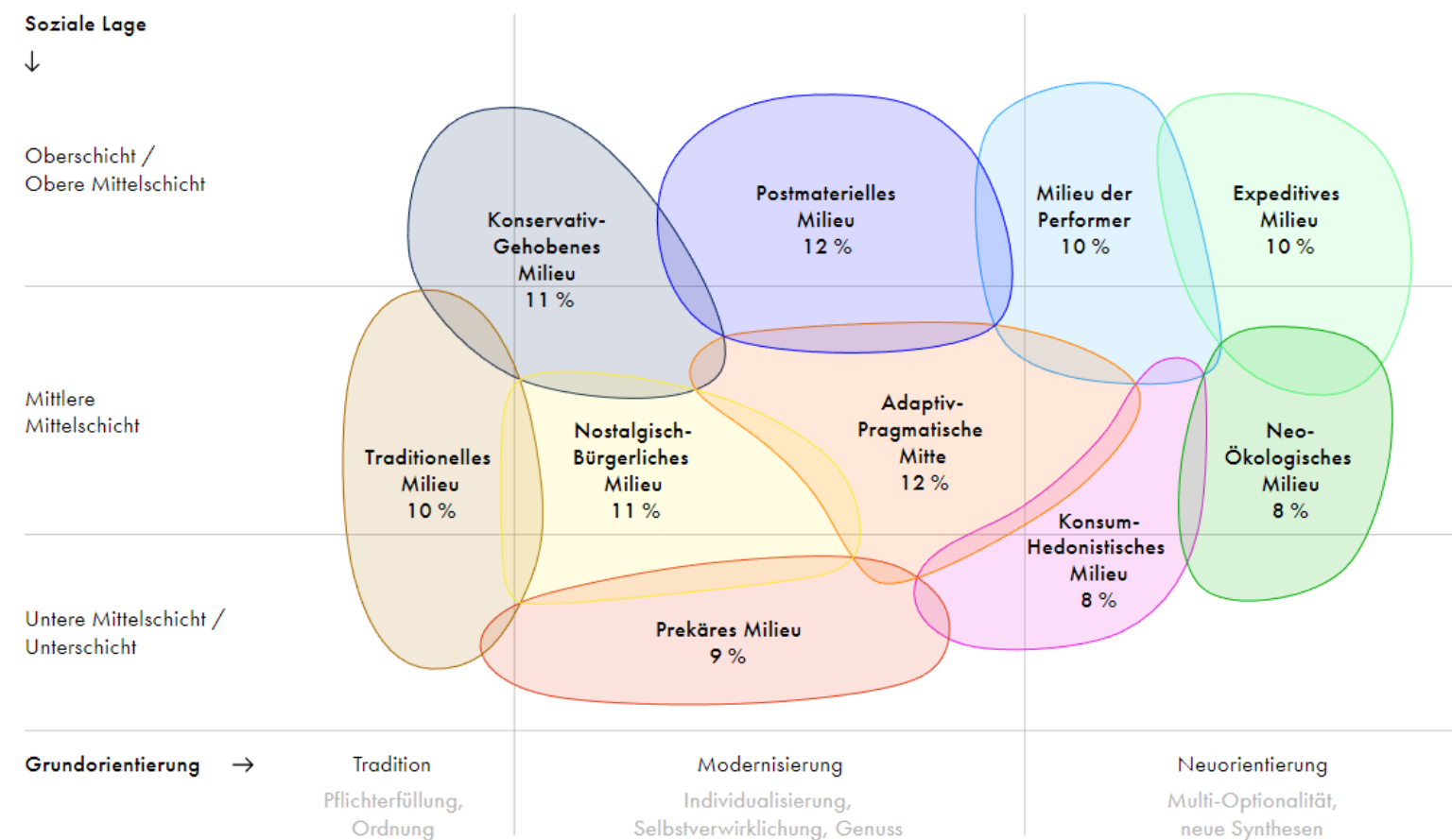
### Berufstätige

Studien zeigen, dass Männer etwas häufiger mobiles Essen in Anspruch nehmen als Frauen.



### Eltern & Familien

Eltern begrüßen die Möglichkeit, mit ihren Kindern zu essen, ohne die zusätzliche Arbeit der Essenszubereitung.



Wir nutzen Sinus Milieus, um Zielgruppen zu benennen und bestimmten Interessen und Bedürfnissen zuzuordnen. Werbekampagnen, Angebote und Verfügbarkeit sind darauf ausgerichtet.

Quelle: <https://Sinus-Milieus.de>

**STARKE  
FAMILIE  
STARKES  
MENÜ**

**BURGER NICK** **20% Sparen** **Family Pack**

Direkte Ansprache der Zielgruppen – *Burger Nick Marketing*

**ENERGIE  
AUFLADEN  
MIT UNSEREM  
PRIME  
BURGER**

**BURGER  
NICK**  
ENJOY THE TASTE

WWW.BURGERNICK.COM

**BURGER  
NICK**



# ***Burger Nick*** ***Rekrutierung***

## ***Teilautomatisiertes Recruiting***

Die Akquise und Auswahl von Franchisenehmern erfolgt über digitale und analoge Prozesse. Die Candidate Personas werden regelmäßig über die sozialen Medien, Franchiseportale, Unternehmensnetzwerke, Vereine, Verbände und Rekrutierungswebseiten angesprochen.

**BURGER**  
**NICK**



# Beratung & Betreuung

## Burger Nick Franchise Management

Die Partner von Burger Nick werden von unserem Franchisemanagement fortlaufend beraten und betreut. Die gesamten Leistungen der Franchisezentrale werden unseren Partnern vorgestellt und auf Nachfrage zur Verfügung gestellt.



# Burger Nick

## Expansion & Kriterien

### Wachstum mit einem starken Partner

Der Franchisegeber platziert seine Franchisefilialen weltweit. Der Franchisenehmer erhält vom Franchisegeber die Option, weitere Burger Nick Filialen zu eröffnen. Die Option wird ihm, auf Grundlage der Standortanalyse, bereits bei Vertragsschluss für das zu definierende Gebiet für ¼ Jahr garantiert.



### Ablauf

Pro geplanter Burger Nick Filiale zahlt der Franchisenehmer dem Franchisegeber eine Reservierungsgebühr i. H. v. 2.000 € je reservierten Monat. Der Franchisenehmer kann maximal 3 fortlaufende Monate reservieren. Die Reservierungsgebühren werden bei Inanspruchnahme mit der Eintrittsgebühr verrechnet. Nimmt der Franchisenehmer die Option nicht binnen dieser Zeit wahr, so verfällt diese. Reservierungsgebühren sind nicht erstattungsfähig.



WWW.BURGERNICK.COM

Sortimentspolitik

# Produktportfolio



Hanf Burger  
**Prime Burger**

Bio-Hanf, Kichererbsen, Spinat, Getreide und Hülsenfrüchte



Linsen Burger  
**Vital Burger**

Linsen, Marktgemüse, Hülsenfrüchte und Getreide



Reis Burger  
**Rizo Burger**

Reis, Kurkuma, Kokosmilch, Mangostücke, gelber Curry, Getreide und Hülsenfrüchte



Kidney Burger  
**Bullet Burger**

Kidneybohnen, Mais, Jalapeños, Getreide, Hülsenfrüchte



Sauerkraut Burger  
**Power Burger**

Sauerkraut, Majoran, Oregano, Senf, Möhren, Getreide und Hülsenfrüchte



Rotkraut Burger  
**Blu Burger**

Rotkraut, rote Beete, Getreide und Hülsenfrüchte



Bärlauch Burger  
**Wild Burger**

Bärlauch, Getreide und Hülsenfrüchte



Hausgemachte Soßen  
**Burger Nick**

Süß [Mango, Erdnuss/Kokos, Hamburgersoße, Ketchup]  
Herzhaft [Hanfpesto, Remoulade, Knoblauchsoße, Dijon-Senfsoße]

Scharf [BBQ-Soße, Tomatensoße, Green Curry, Chilisoße (extra scharf)]

Burger Nick

## Einkaufspolitik

### Güterversorgung

Der Einkauf frischer Waren wie Gurken, Tomaten und Salat erfolgt regional. Der Nachhaltigkeit zuliebe kaufen wir alle Produkte außer unsere Patties, unsere Extras und unsere Buns regional zu.



### Dezentralisierung

Die Verteilung auf mehrere Produktionsstätten reduziert Transportstrecken, spart Frachtkosten und schont vor allem die Umwelt. Durch das Gründen und Betreiben einer Einkaufsgenossenschaft/Verbundes werden auch abgenommene Mengen weiter steigen und den Einkaufspreis nachhaltig senken.



**“Hier kommt nur Frisches auf den Tisch”**

### Aus der Region

Viele der frischen Zutaten für unsere leckeren Nick Burger werden täglich regional eingekauft.



Burger Nick

## Produktpreise

### Faires Pricing - für den Verbraucher und Produzenten

Unsere Lieferanten wachsen mit uns. Sie stellen unsere Rahmenvertragspartner dar. Durch die stetige Produktionserhöhung steigern wir die Abnahmemengen und reduzieren somit deren Einkaufspreise. Davon profitieren alle gleichermaßen.



# Burger Nick

## Qualitätsstandards

### Wir arbeiten nach HACCP

Das Qualitätswerkzeug unserer Wahl zum Umgang mit Lebensmitteln ist ein HACCP-Konzept. Unsere wesentlichen Aufgaben bestehen darin, die Qualität der Produkte durch die Produktionsprozesse auf höchste Standards zu steigern unter besonderer Berücksichtigung auferlegter, strenger Hygienerichtlinien. Produktproben sind Teil der regelmäßigen Kontrollen und sorgen für den Hygienestatus der Produkte bei Burger Nick.



### Produktqualität

Die Kühlkette wird stets eingehalten, nach HACCP Standards. Unsere Partner werden regelmäßig geschult und mit Equipment zur Nachweispflicht ausgerüstet.



### Trailer und Schnellrestaurant

Der Food Trailer/das Schnellrestaurant ist immer sauber zu halten. Vor und im Food Trailer/Schnellrestaurant herrscht Ordnung und Sauberkeit.



### Personal

Das Personal ist stets freundlich und dem Kunden zugewandt. Es gibt einen festen Dresscode.

# Forschung/Entwicklung



# Anforderungsprofil

## Standorte

Folgende Kriterien sind definiert:

- Konsum
- Lage
- Verkehr

### Ziele

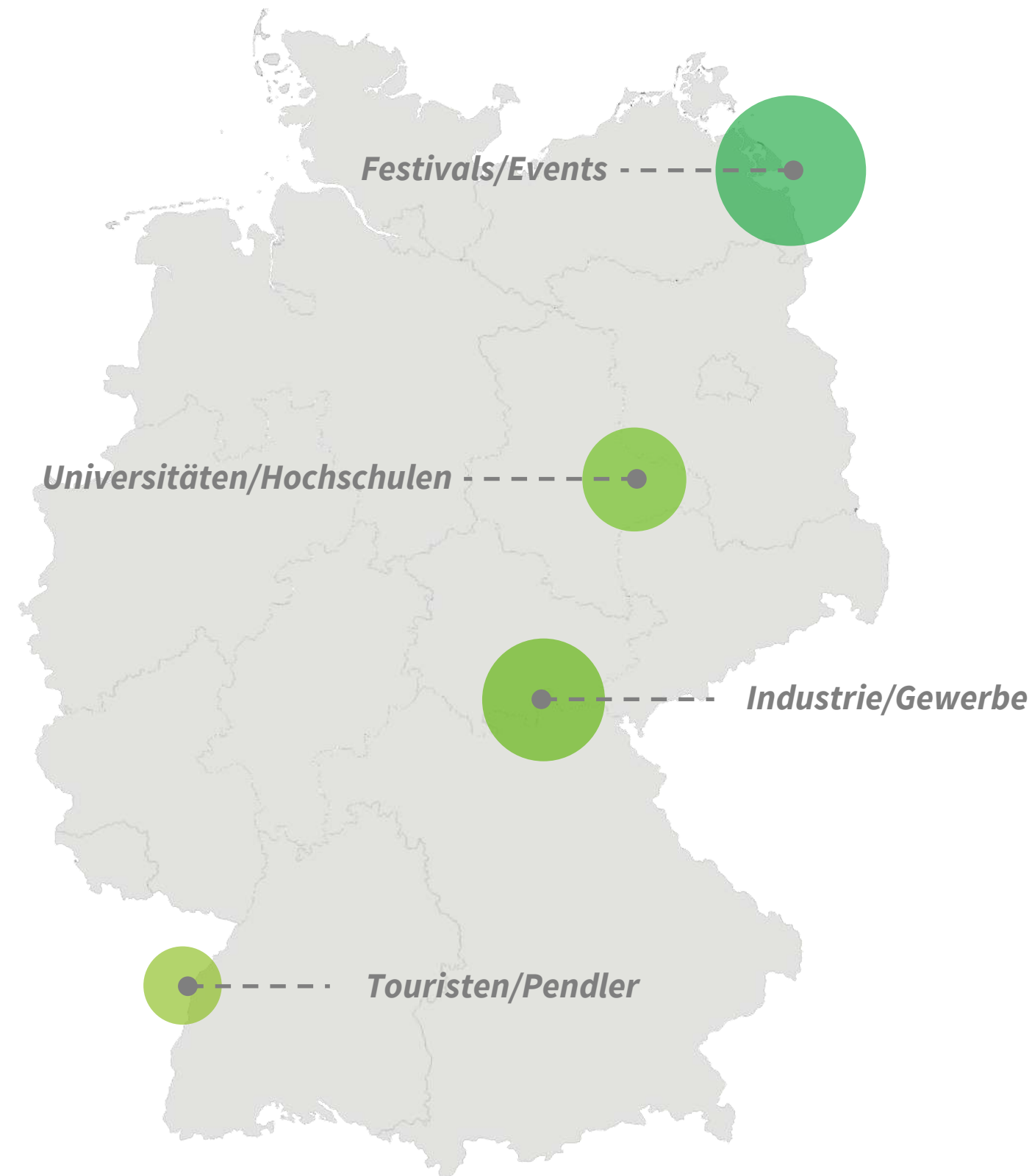
Standorte

- 2025 - Eröffnung weiterer Filialen in Deutschland
- 2025 - Eröffnung der ersten Filialen in Österreich

### Lage

Raum

- Gewerbegebiete/Industriegebiete
- Universitäten/Hochschulen
- Bus- und Bahnstationen
- Touristenattraktionen



### Umgebung

Verkehr

- Stromquellen
- Anbindung öffentliche Verkehrsmittel
- Parkmöglichkeiten
- Wohnviertel in der Nähe

### Uhrzeiten

Konsum

- stark frequentierte Standorte auch nach Ladenschluss mit hoher Laufkundschaft
- Innenstädte, Shoppingmeilen, Food Courts in Malls

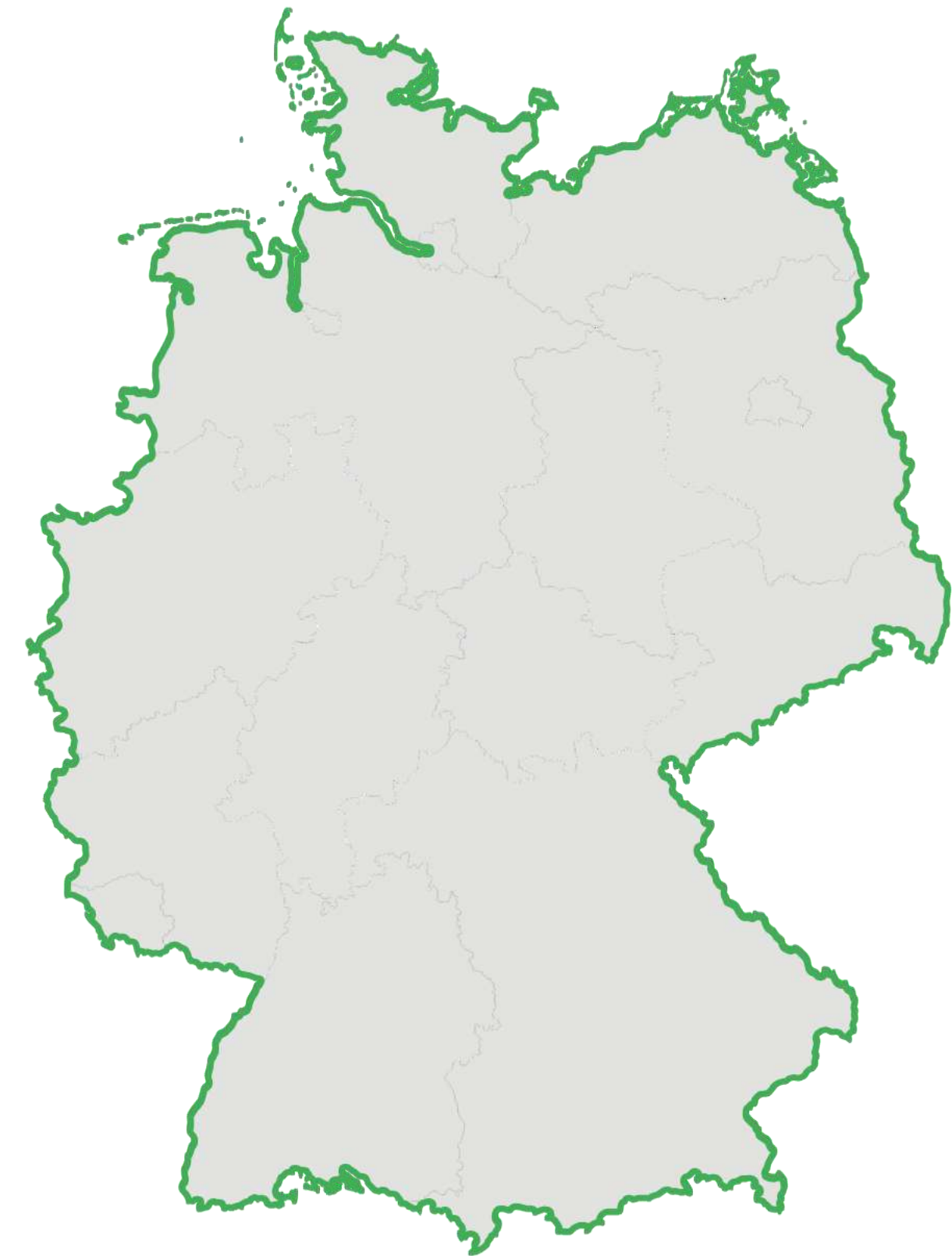
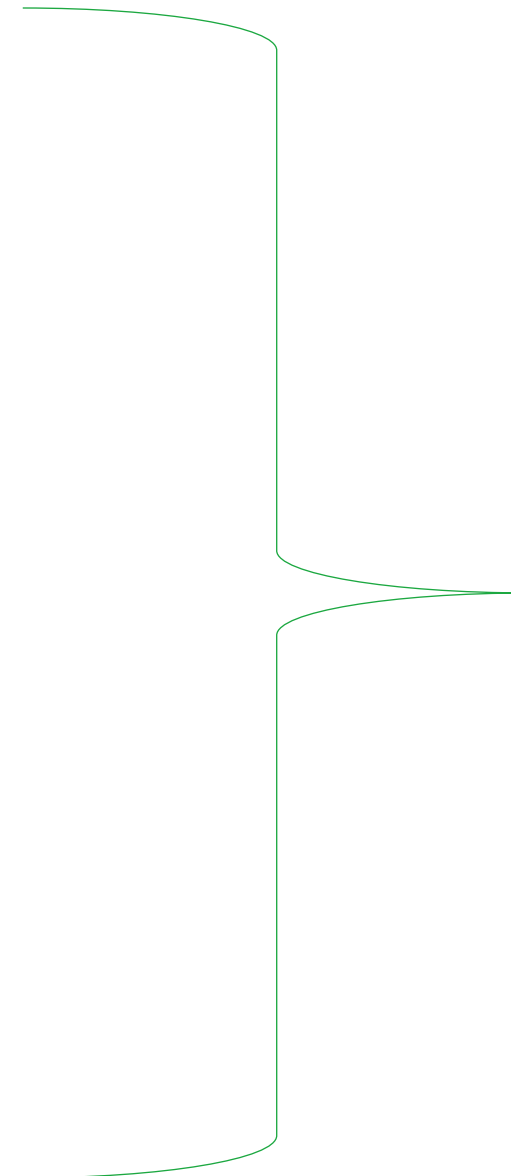
## Standortanalyse

# Konkurrenz & Komplementarität

- derzeit sind keine nennenswerten Mitbewerber am Markt
- Greenwashing am Markt  
„Vegan“ wird von Mitbewerbern nur halbherzig oder unglaubwürdig umgesetzt.

# Raum & Gewerbefläche

- wir bieten zwei Konzepte an
- Trailer, auch hier ein einheitlicher Auftritt
- Ladenlokal/Schnellrestaurant
- bei beiden Konzepten besitzt die Ausstattung das „selbe“ Design





# Kennzeichnungselemente

## Einheitliches Konzept

Burger Nick ist an allen Standorten sofort durch markentypische Designmerkmale zu erkennen und es besteht keine Verwechslungsgefahr zu anderen Anbietern.

Das ist an bestimmten Merkmalen festzustellen:

**Corporate Design** – Es werden ausschließlich unsere Farben, Schriftarten und Grafiken verwendet.

**Logo** – Unser Logo wird gut erkennbar in den Schnellrestaurants, an Produkten, Verpackungsmaterialien usw. verwendet.



## Equipment/Schilder

Wir stellen das gesamte Equipment in den Corporate Farben und Grafiken.



# Schüsselfertige Planung und Ausführung

## Planung und Umsetzung

Das Marketing erstellt sogenannte Templates im Corporate Design, welche dem Franchisenehmer bei Eröffnung des Food Trailers oder Schnellrestaurants zur Verfügung stehen. Hierbei sind Folierungen, Roll-ups oder Flyer nur ein Bruchteil dessen, was dem Franchisenehmer zum Betrieb bereit steht. Die Beantragung erfolgt über ein internes Ticketsystem, welches dem Franchisenehmer ermöglicht, den aktuellen Stand zum Fortschritt seiner Anfrage zu verfolgen. Fragen oder mögliche Ergänzungen erfolgen auch über das hauseigene Ticketsystem.



## Food Trailer

Die Food Trailer und Schnellrestaurants sind in unserem Design gehalten.



# Wirtschaftsplanung

## Rentabilität Burger Nick

Von unseren Absätzen abgeleitet, stellen wir in dem folgenden Abschnitt vier Szenarien dar, die zur Orientierung und Übersicht dienen sollen.

Anhand dieser Übersicht hat der Franchisenehmer die Möglichkeit, ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Szenario kennenzulernen. Er kann damit besser einschätzen, welches Modell für ihn in Frage kommt.



*Umsatz*



*Kosten*

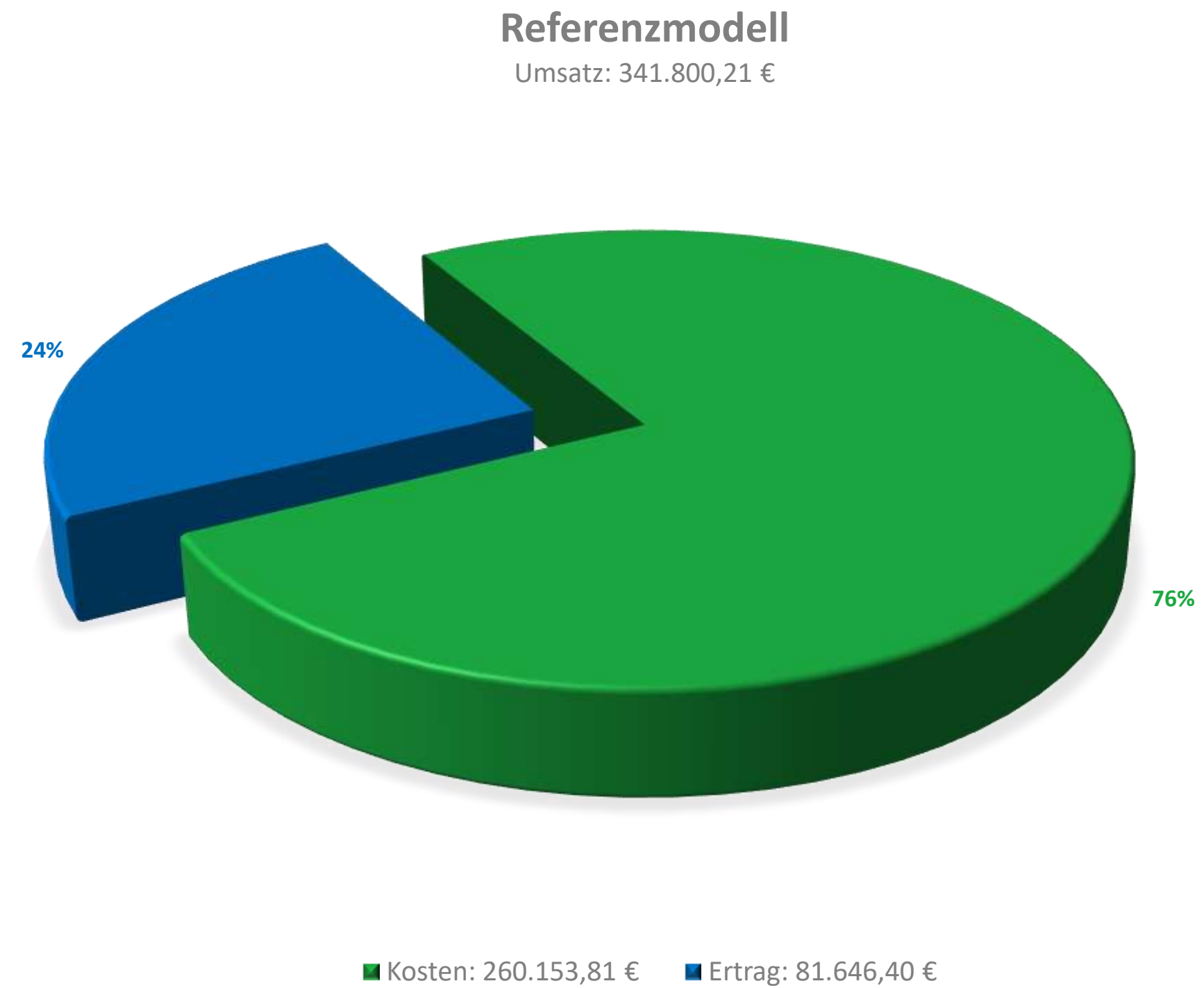


*Rentabilität*

## Trailer ohne Chef vor Ort

Abbildung 1

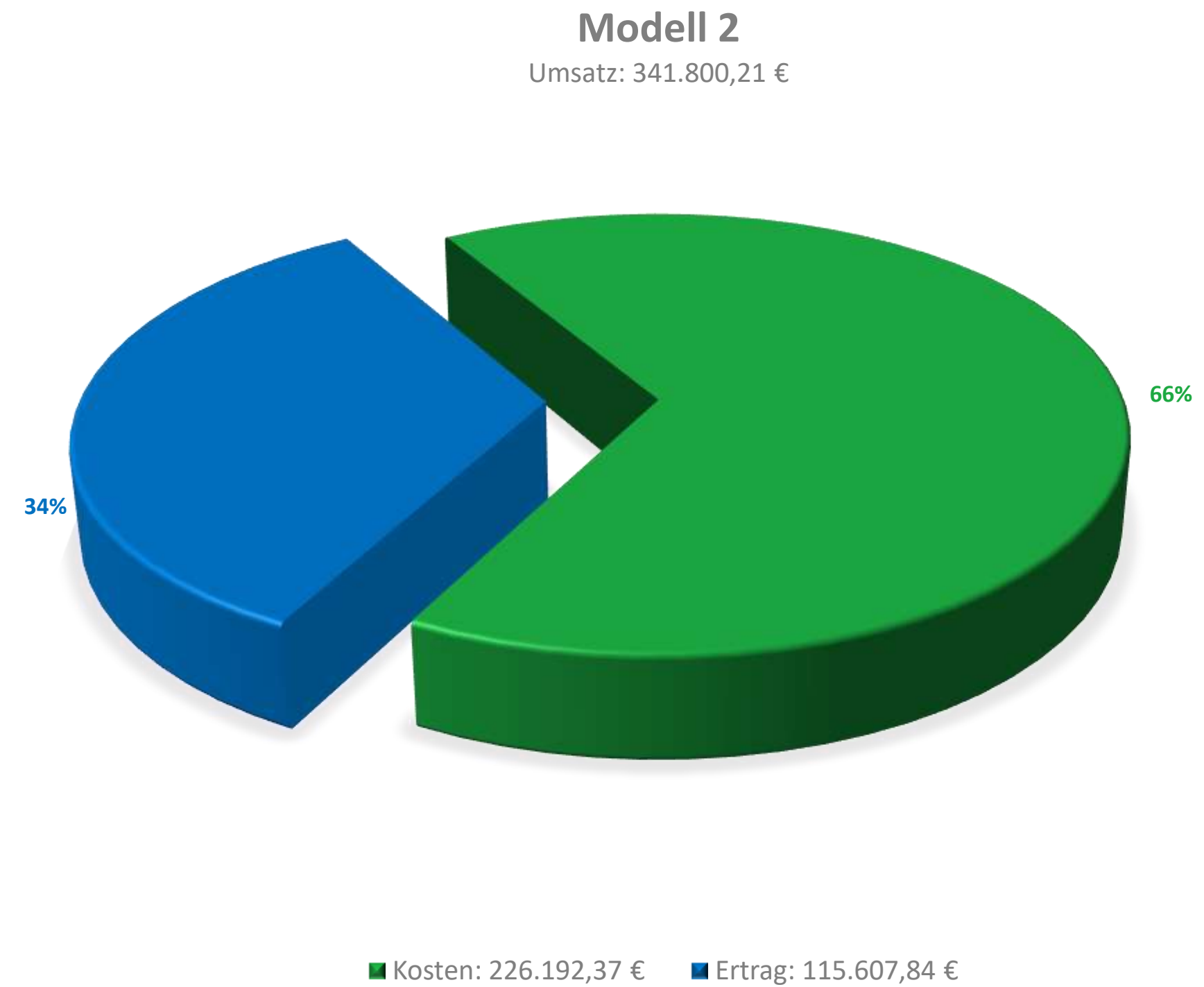
Food Trailer mit einem Festangestellten und zwei Aushilfen (Franchisenehmer nicht vor Ort ins operative Geschäft eingebunden)



## Trailer mit Chef vor Ort

Abbildung 2

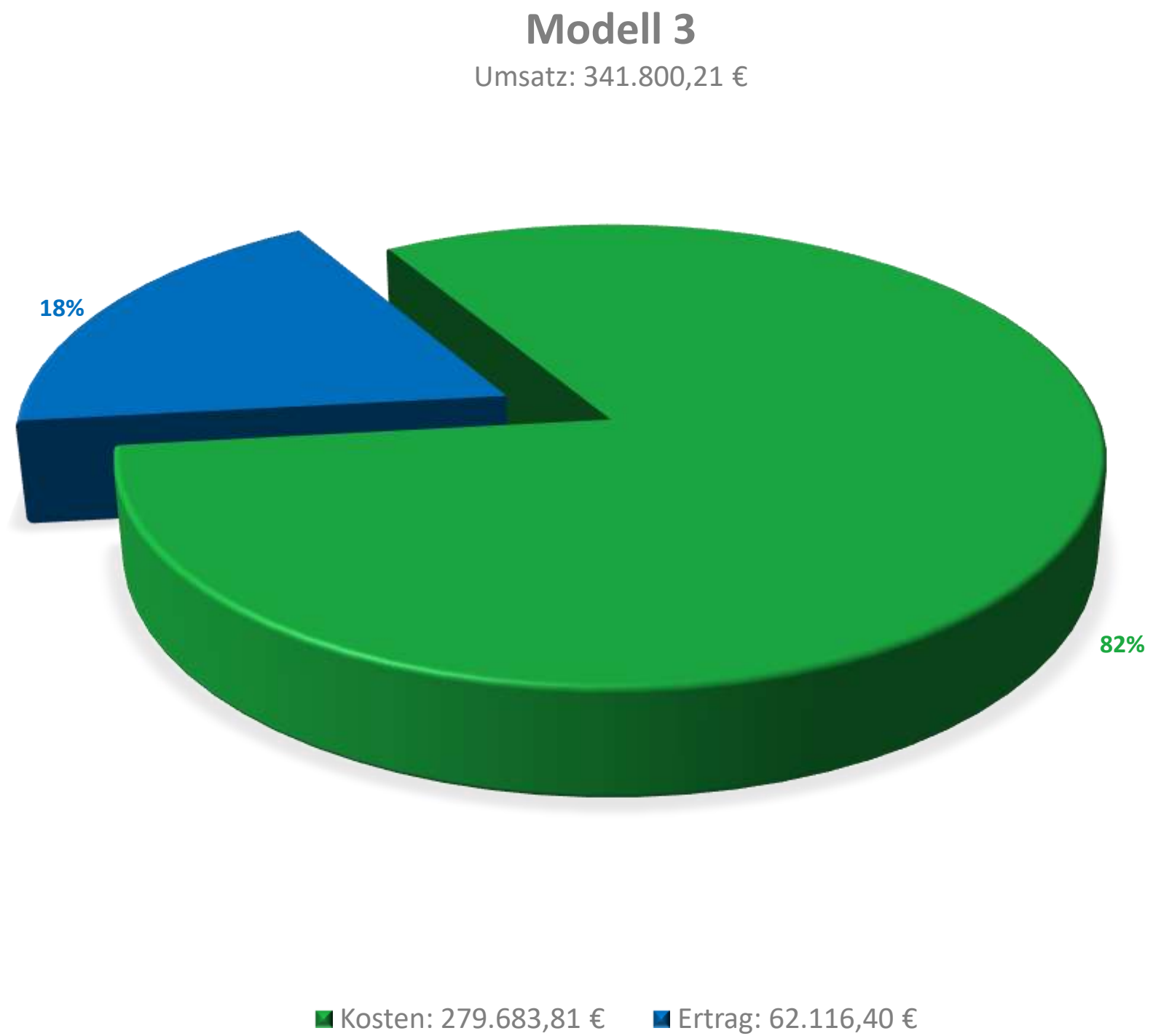
Food Trailer ohne Festangestellte  
und mit zwei Aushilfen  
(Franchisenehmer vor Ort im  
operativen Geschäft eingebunden)



### Schnellrestaurant ohne Chef vor Ort

Abbildung 3

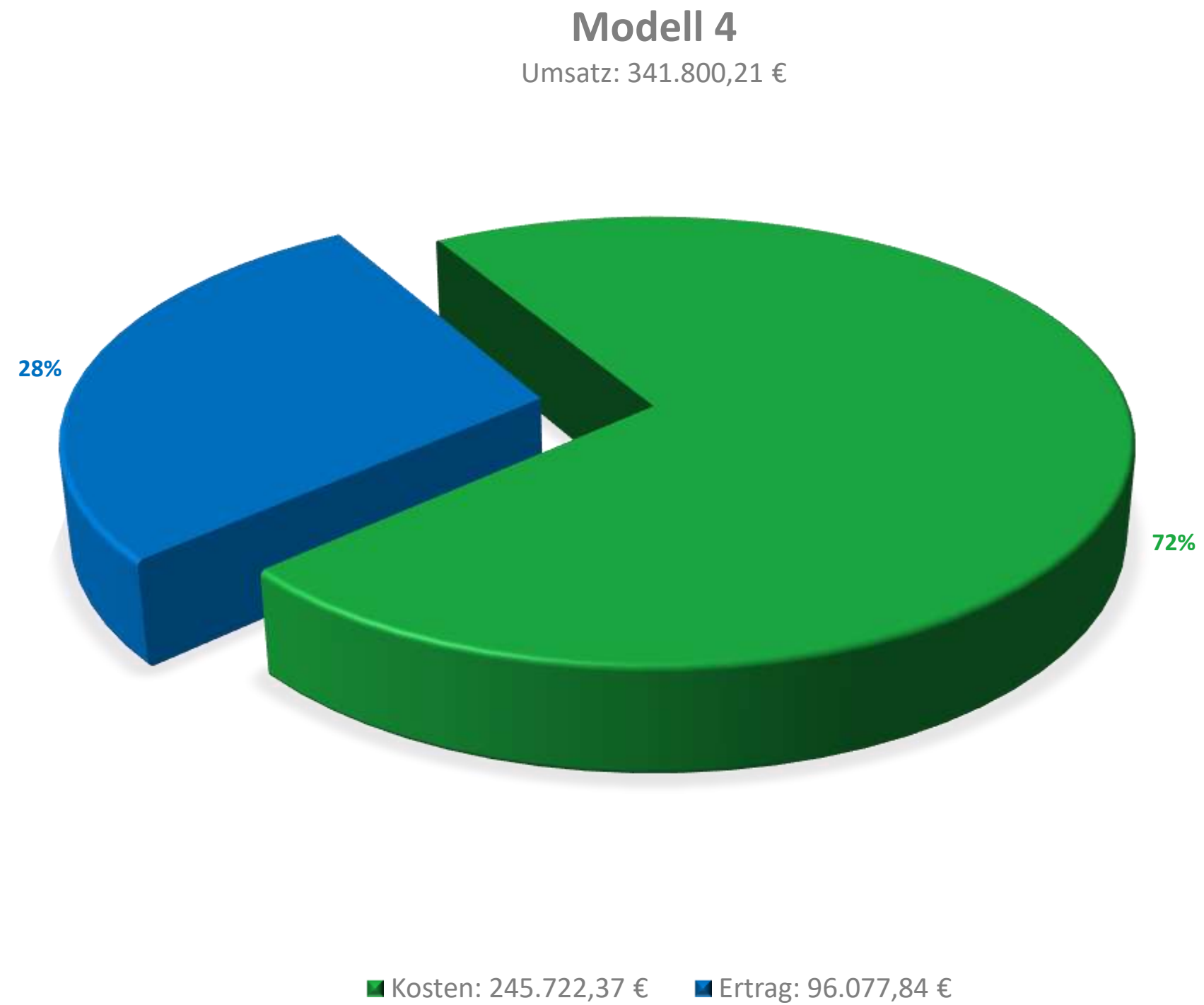
Schnellrestaurant mit einem Festangestellten und zwei Aushilfen (Franchisenehmer nicht vor Ort ins operative Geschäft eingebunden)



## Schnellrestaurant mit Chef vor Ort

Abbildung 4

Schnellrestaurant ohne Festangestellten und mit zwei Aushilfen (Franchisenehmer vor Ort im operativen Geschäft eingebunden)



# Burger Nick Markenschutz



*Internetadressen*

## **Burger Nick Domain(s)**

Die Internetadressen sind gesichert und an den Webshop angebunden. Bestellungen erfolgen je Standort und werden lokal verarbeitet und abgewickelt. Das System wird vom Franchisegeber verwaltet.



*Markenschutz*

## **National**

Die Markeneintragung findet beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) statt. Bisher liegt kein Schutzhindernis vor, sodass die Marke in ca. einem halben Jahr im Register eingetragen ist.



*International*

## **International**

Der Markenschutz erfolgt über die WIPO und über das nationale Amt der Basismarke (respektive das EUIPO, als das sogenannte Ursprungsamt).



# Corporate Identity

## Brand Identity

Das Burger Nick Logo, die Slogans, Farben, Schriftarten und Verpackungsdesigns sind feste Bestandteile unserer Markenidentität. Wir kommunizieren die Corporate Identity durch leicht erkennbares Branding und beliebte Produktbilder. Ein weiterer Aspekt der Etablierung unserer Markenidentität ist unser ethisches Credo und unser moralisches Verhalten. Dies geht vom guten Kundenservice hin zum Umweltschutz und der Integrität unseres Unternehmens.



## Nachhaltigkeit

Wir setzen auf die Nachhaltigkeit unserer Produkte und Verpackungen.

## Integrität

Wir nutzen transparente und nachvollziehbare Unternehmensprozesse für Kunden und Partner.

## Unabhängigkeit

Als Alternative zum permanenten Fleischverzehr, machen wir unseren Kunden dieses unverbindliche Angebot.

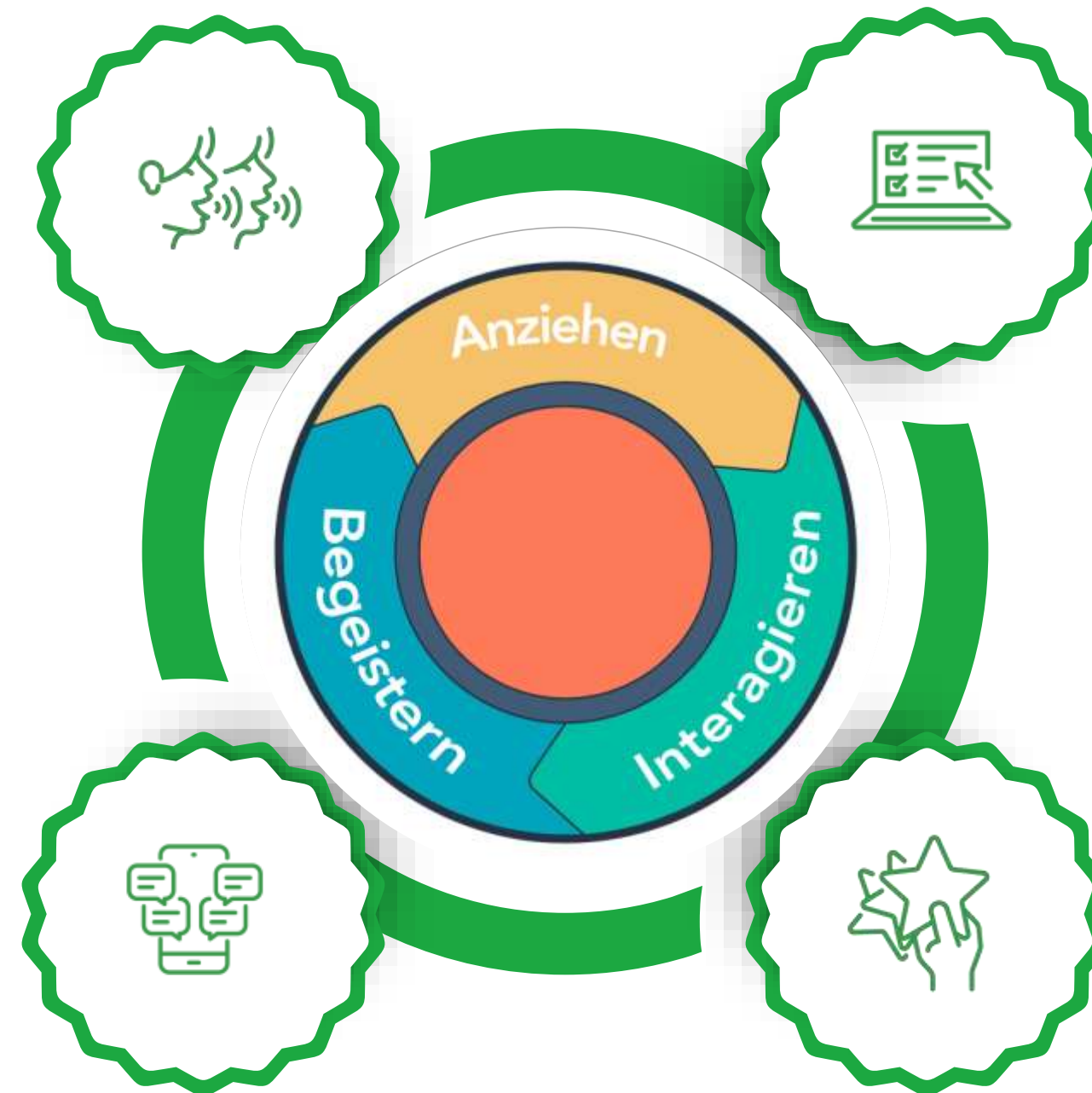
**BURGER  
NICK**

# Vertriebs- und Marketingkonzepte

## Revenue Marketing

Die Marketingpläne werden mit Umsatzzielen verknüpft, um die Geschäftsleistung sowie den Erfolg der einzelnen Marketingmethoden zu steigern.

Systemunabhängig erstellen wir eine bedarfsgerechte Benutzerführung mit Handlungsaufforderungselementen (Call-to-Action), Landingpages, Blogbeiträgen und Infobroschüren (Whitepaper). Es gibt einen Webshop, der Zusatzinformationen zu Produkten und der Marke bereitstellt. Zudem werden über diesen Shop aktuelle Angebote (Coupons) und Aktionen beworben. Jeder Franchisenehmer erhält regional einen eigenen Webshop, der vom Franchisegeber zentral verwaltet wird.



## Content Marketing

Erstellung und Kategorisierung von online-Content, Nutzung des Content Mappings zur Verzahnung der Customer Journey

## E-Mail Marketing

Kategorisierung der Leads durch automatisiertes Lead Management, Lead Nurturingstrecken und interaktionsbedingten Lead-Scoring-Modellen

## Contextual Marketing

Bing- und Google Ads-Kampagnen im Such-, Display und Social Media-Netzwerk, Placementwerbung bei Youtube und Vimeo

## Customer Relationship

CRM - Verwaltung aller Kontakte, einschließlich Kunden, Interessenten, Medien, Mitarbeiter, Notizen, Anrufe, Besprechungen und E-Mail-Interaktionen der Leads

# International

## Internationales Marketing

Beim internationalen Marketing werden Länder zunächst katalogisiert und die Landessprachen in die Kanäle transferiert, nach Zielgruppen gegliedert und nach folgenden Kriterien bewertet:

- Märkte mit stabiler Entwicklung
- Bedarf (Marktgeschmack)
- Nachfrage
- Länderrisiko
- Kommunikationskanäle
- Geschäfts- und Sozialkultur

## Internationale Marketingmaßnahmen

Wir nutzen digitale und analoge Vertriebskanäle zur Steigerung der Markenbekanntheit und Förderung der Interaktionen mit unseren Produkten und Standorten. Hierfür verwenden wir u.a.

- Social Media-Kanäle (organisch und Werbung)
- Google Ads (organisch und Werbung)
- Printwerbung
- Affiliate-Marketing
- TV/Radiowerbung



# Verkaufshilfen und **Werbemittel**

Dem Franchisenehmer stehen eine Reihe an Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln zur Verfügung, die er zum Einsatz vor Ort erhält. Diese sind:

- Flyer
- Roll-ups
- Menüs
- Verpackungsmaterialien
- Bekleidung
- Schlüsselanhänger etc.



# Gemeinsame Marketing- und Vertriebsplanung

## Agenda

Analysen des Marktes zur Beurteilung der Performance künftiger Marketinginitiativen



## Roadmap

Erstellung einer Roadmap mit klaren Fristen zum Aufbau einer einheitlichen, plattformübergreifenden Markenstimme  
Monatlicher Austausch zu den Themen und Inhalten



## Zielsetzung

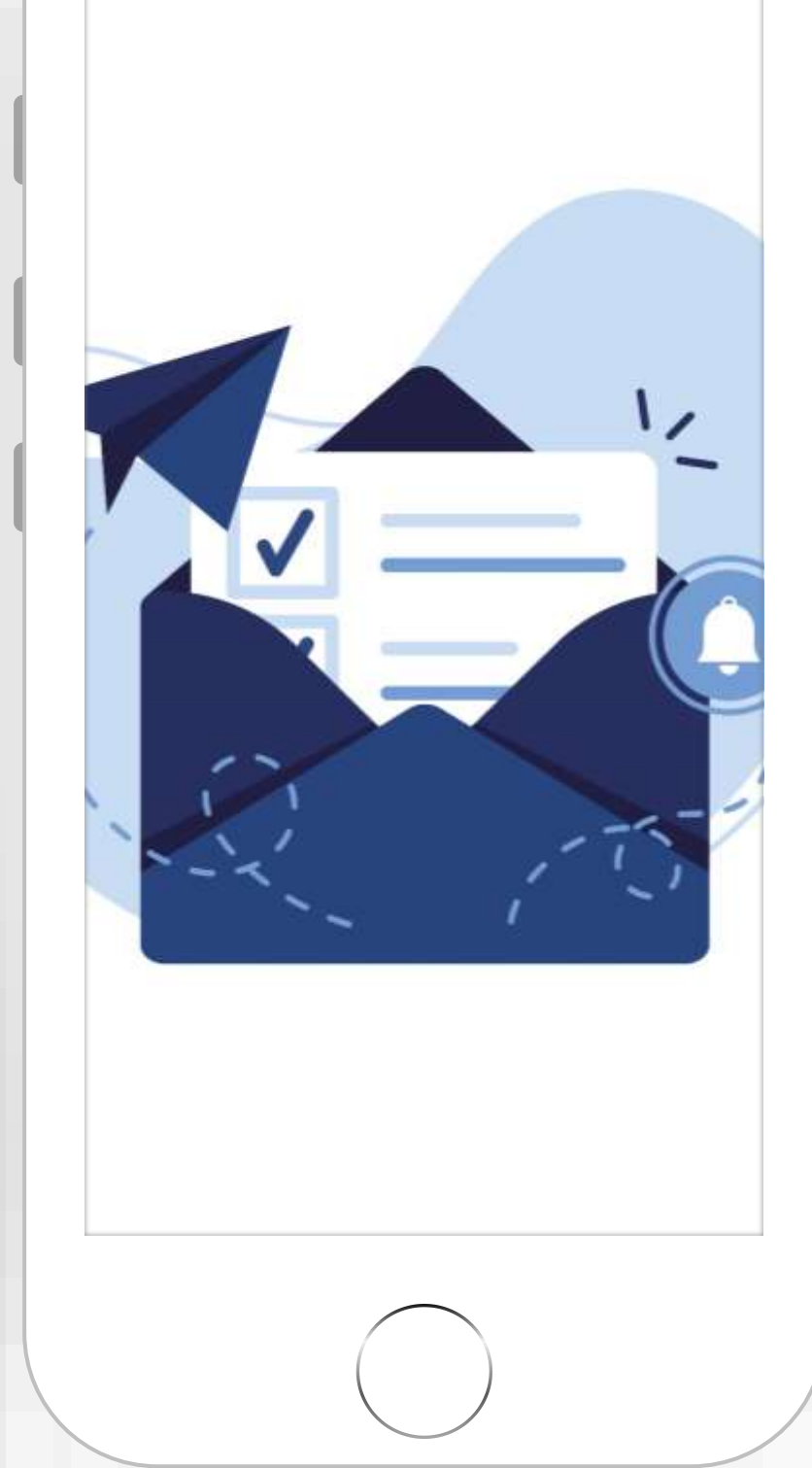
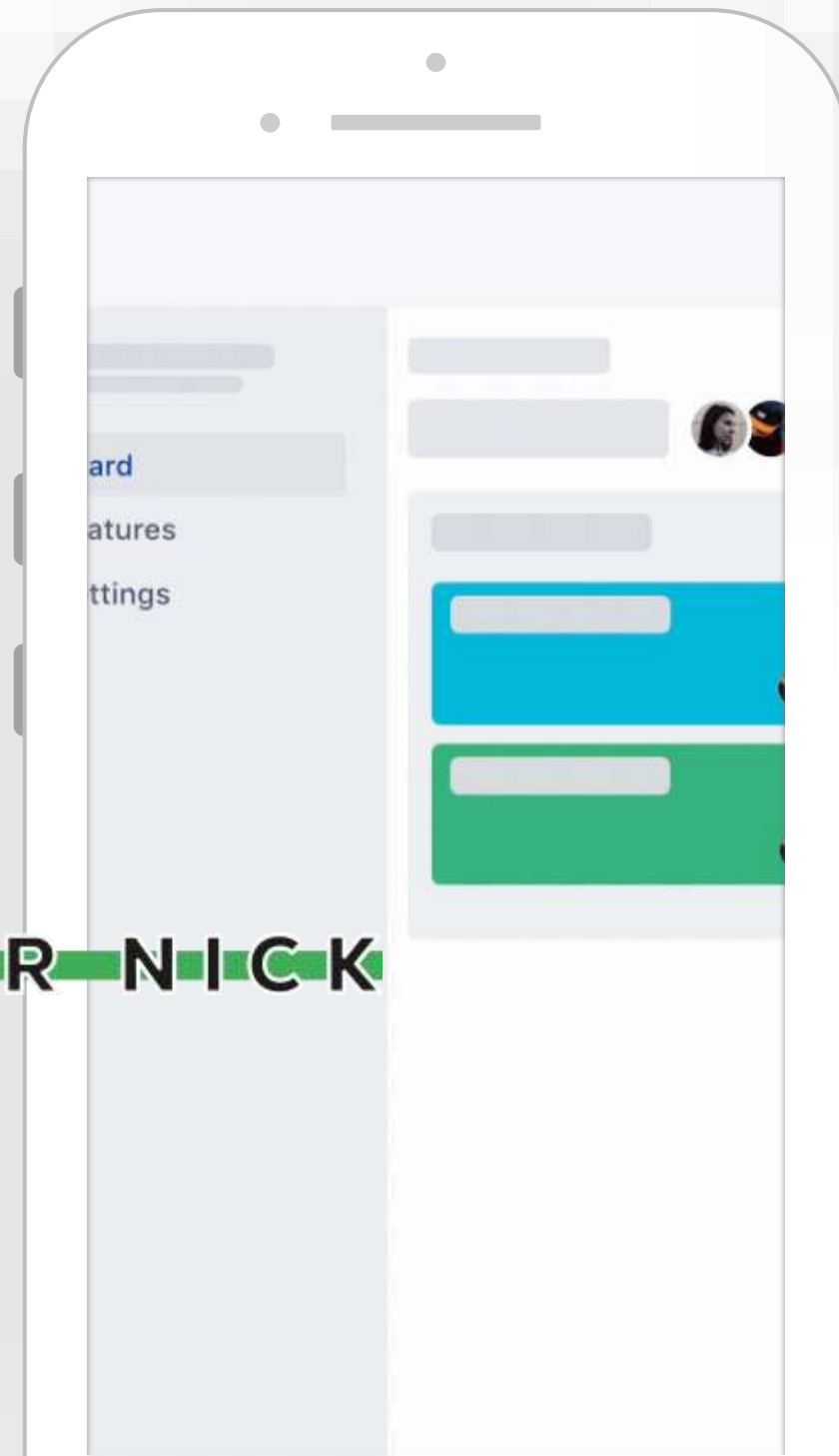
konkrete Marketingzielsetzungen für das kommende Jahr, die durch Maßnahmen auf die unternehmensweite Objectives einzahlen  
die Key-Results sind S.M.A.R.T formuliert und leiten die jeweiligen Initiativen ab



# Interne Kommunikation

Die Franchisezentrale stellt sicher, dass sämtliche Informationen zwischen ihr und den Partnern in regelmäßigen Abständen ausgetauscht werden können. Hierfür wird unter anderem das Intranet von Confluence und das Ticketsystem Jira verwendet. Partner können jederzeit hierüber Anfragen an die Zentrale stellen. Zudem werden Partner-News, Einladungen zu Jahrestagungen und Regionaltagungen über den internen Newsletter versendet. Sonstige Meldungen und Fragen werden über den Partnermanager kommuniziert. Hierdurch wird der lückenlose Transfer aller Informationen im System sichergestellt.

**BURGER-NICK**



## Newsletterversand

Wir nutzen den Verteiler der Franchisezentrale, um stets aktuelle Informationen an unsere Partner zu versenden. Die Termine zu Jahrestagungen und Regionaltagungen werden beispielsweise über unseren Newsletter verschickt.

## Confluence - Intranet

Confluence verfügt über eine Vielzahl sofort einsatzbereiter Funktionen, die es uns ermöglicht, mit unseren Partnern Informationen zu teilen und zusammenzuarbeiten. Hierüber teilen wir Dinge wie Verfahren, Spezifikationen und wichtige Dateien – oder organisieren unsere Firmenveranstaltungen und andere Events. Selbstverständlich erfolgt der Datentransfer über eine sichere SSL-Verschlüsselung.

**BURGER-NICK**

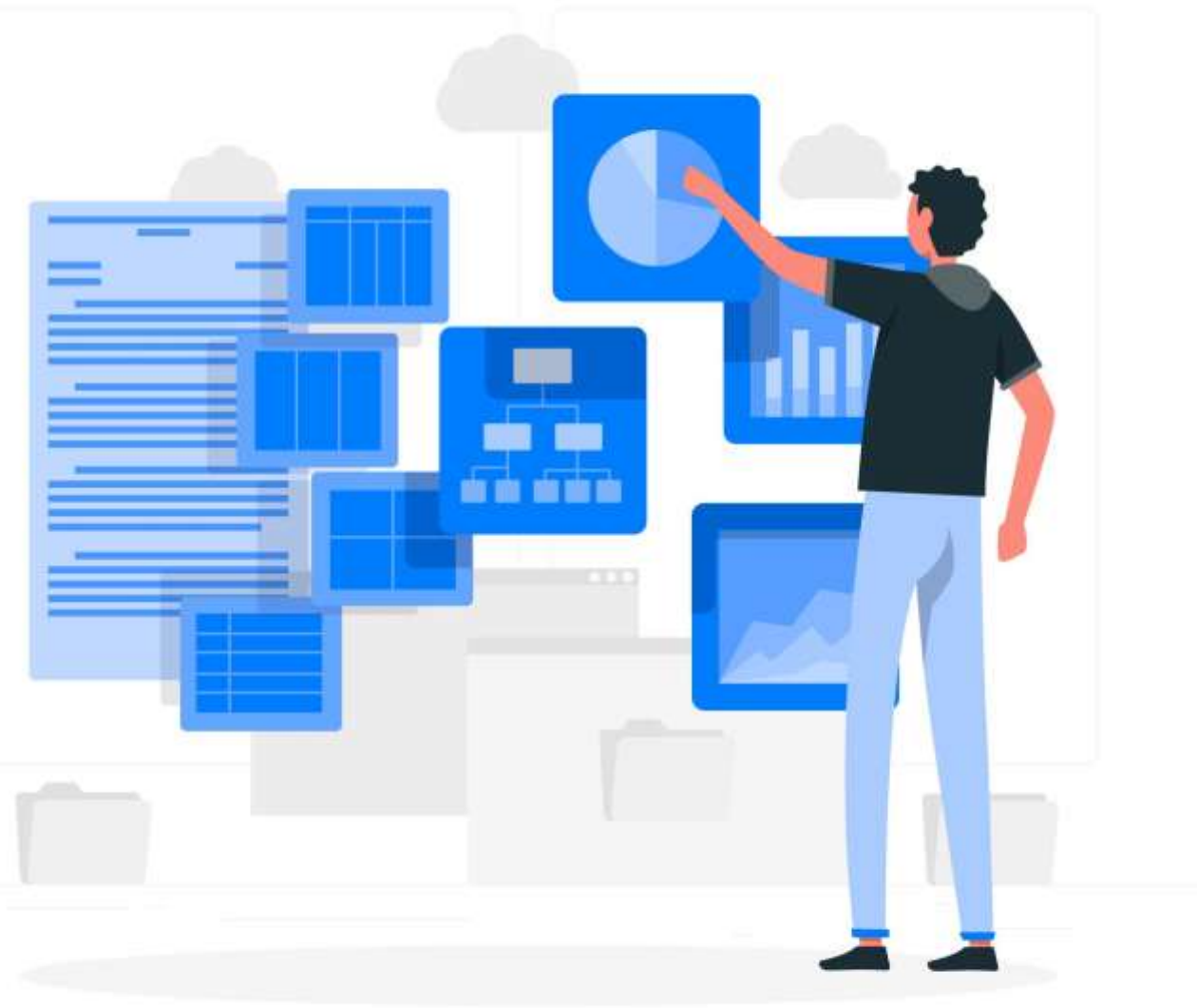
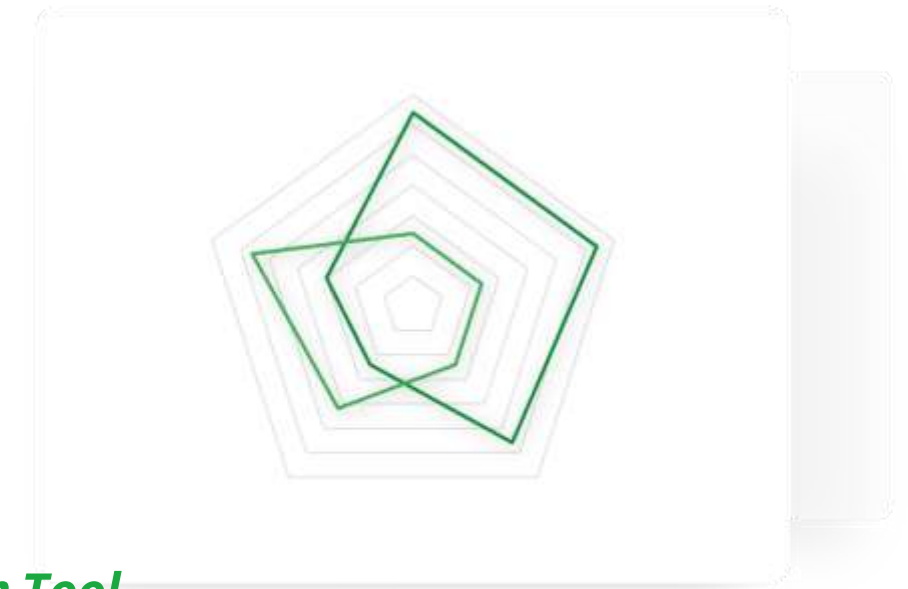
# Burger Nick Controlling

## Unterstützung durch die Software Calculation Tool

Wir unterstützen den Franchisenehmer im operativen Geschäft bei Kalkulationen und der Bestellabwicklung, in dem wir ihm die Software Calculation Tool zur Verfügung stellen. Diese vereinfacht außerdem die Buchhaltung, die der Franchisenehmer final in Zusammenarbeit mit seinem Steuerberater anfertigt. Auf Grundlage der aus der Calculation Tool Software gewonnenen Informationen erstellen wir für den Franchisenehmer Kosten-Nutzen-Analysen, mithilfe derer dem Franchisepartner konkrete Optimierungsvorschläge zur Verbesserung seiner Rentabilität unterbreitet werden. Die Daten zu den Umsätzen verarbeiten wir außerdem in unserem Vertriebscontrolling, um ein detailliertes Bild über die Entwicklung unseres Franchisesystems in bestimmten Sektoren und Regionen zu erhalten. Dazu erstellen wir auf Grundlage dieser Leistungskennzahlen und Vergleichsdaten weiterer Franchisenehmer statistische Auswertungen.

Wir analysieren permanent unsere eigenen Produkte, Prozesse, Strukturen, Strategien und Aktivitäten, um diese zu optimieren.

Es ist in unserem Interesse, unser Franchisesystem hinsichtlich wirtschaftlicher Gesichtspunkte und Wettbewerbsfähigkeit zu reflektieren, um gegebenenfalls die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens und/oder das Produktportfolio anpassen zu können.



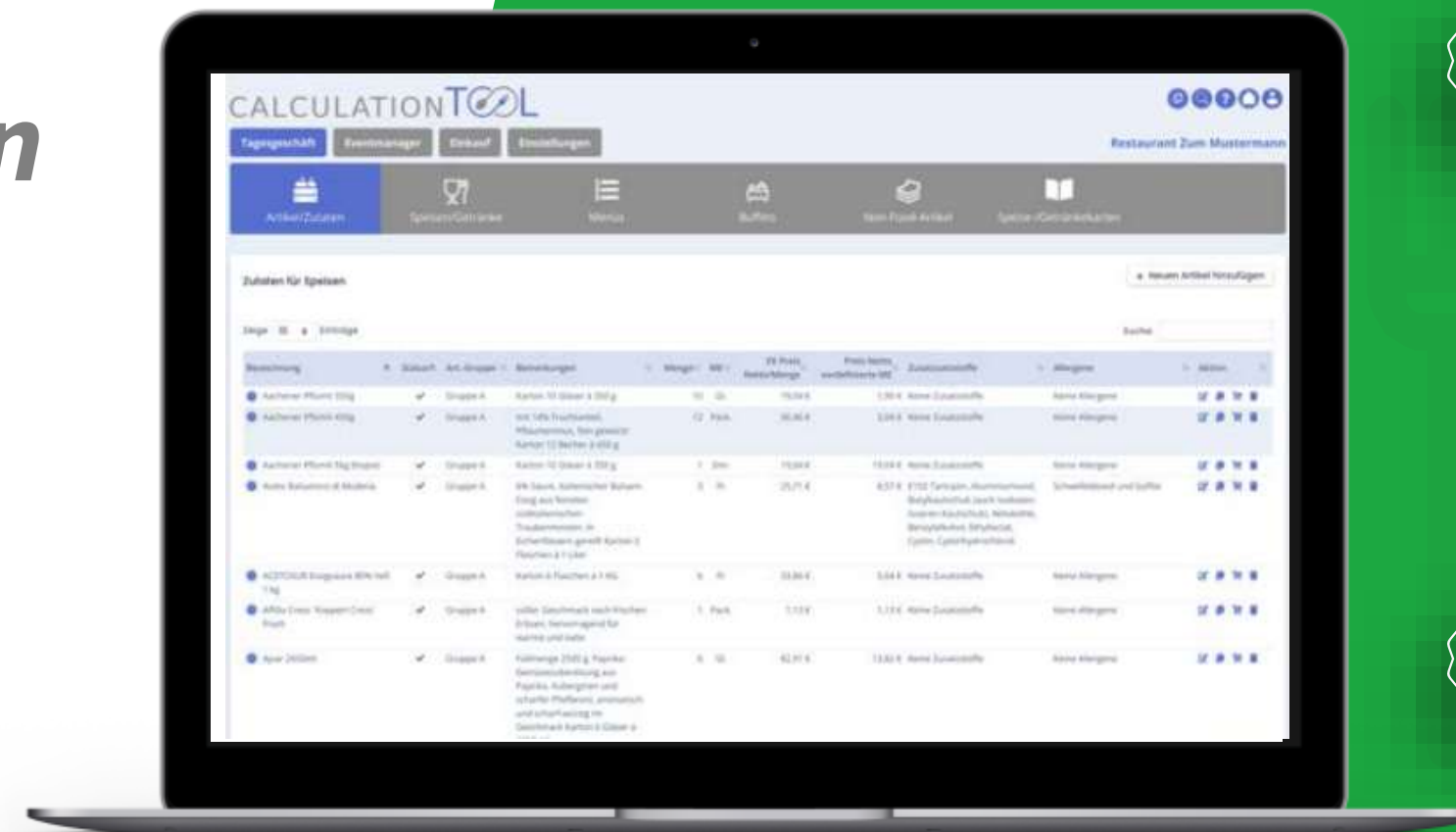
# IT gestützte Betriebsorganisation

## Warenfluss im Franchisesystem

Mithilfe der Kalkulationssoftware Calculation Tool werden in einzigartiger Art und Weise Bestellvorgänge teilautomatisiert, in dem zum Beispiel Einkaufslisten generiert werden. Hierdurch lässt sich spielend leicht die benötigte Ware in richtiger Menge nach Verbrauch und Bedarf nachbestellen. Dies spart dem Franchisenehmer nicht nur Zeit, sondern verhindert auch die Fehleranfälligkeit in den Bestellprozessen.

<https://www.dcp-instruments.uk/wp-content/uploads/ct-description-en.pdf>

Die Software rechnet unser Produktportfolio präzise aus, wodurch die Teilnahme an Werbeaktionen besser entschieden werden kann. „Nur in teilnehmenden Restaurants.“



## Informationen abrufen

Durch das korrekte Kalkulieren mit der Calculation Tool hat man seine Marge immer im Blick.



## Waren bestellen

Die Calculation Tool bestellt teilautomatisiert über das Generieren von Einkaufszetteln.



# **Burger Nick** **Mitarbeiter**

## **Mitarbeiterauswahl**

Um unsere Partner bei der richtigen Auswahl ihrer Mitarbeiter zu unterstützen bekommen, sie Personalfragebögen und Interviewleitfäden von uns zur Verfügung gestellt. Bei Bedarf stellen wir den Kontakt zu unseren Personalvermittlern her und der Franchisenehmer kann sich auf die operativen oder andere Themenfelder konzentrieren.

## **Burger Nick-Mitarbeiter**

Nur mit einem zufriedenen und engagierten Mitarbeiter kann der Gedanke des Burger Nick an unsere Kunden übertragen werden.

Transparenz ist das oberste Gebot und wird vom Franchisegeber über alle Franchisenehmer bis hin zum Kunden gelebt. Vertrauen, Engagement und eigenverantwortliches Handeln sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Der Franchisenehmer arbeitet stets im besten Interesse des Franchise.



# Unsere Trainings

## Verpflichtend

Zu den verpflichtenden Schulungen und Weiterbildungen zählen unter anderem:

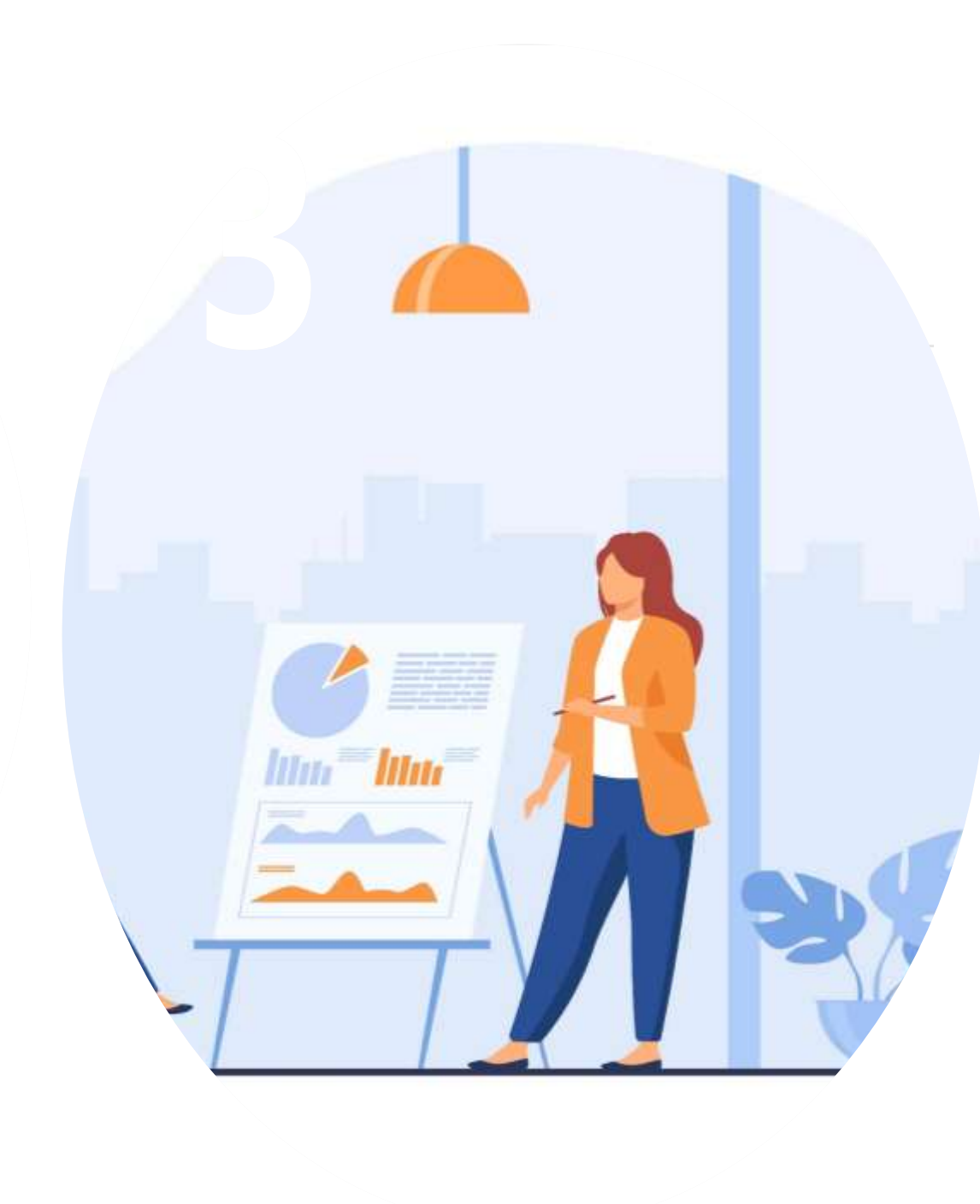
- Notfallplanschulungen: Erste Hilfe
- Notfallplanschulungen: Höhere Gewalt, Brände, etc.
- Notfallplanschulungen: technische Probleme wie Stromausfall, Kühlung defekt, etc.
- Notfallplanschulungen: Personal
- HACCP-Konzept (Hygiene)
- Warenannahme
- Lagerhaltung nebst Kühlkette
- Zubereitung des Produktportfolios
- Kassenabschluss und Warenbestellung
- IT für Betriebsorganisation, interne Kommunikation
- Mitarbeiterführung/Außenauftritt
- Motivation/Verkaufstraining
- Qualitäts- und Beschwerdemanagement
- weiterführende Trainings



# Trainingskonzepte

## Für Mitarbeiter vor Ort

Unsere Inhouse-Trainings erfolgen größtenteils über unsere Knowledge-Base, welche mit Videos, Dokumenten und Webinaren zu den jeweiligen Themengebieten die firmeninterne Weiterbildung ermöglicht.



# Rahmenverträge

## Verträge

Mit unseren Produzenten konnten wir für das Franchisesystem Rahmenverträge abschließen. Nach Zusicherung der bestmöglichen Konditionen durch unsere Versicherungs- und Finanzierungspartner folgen auch diese.

**BURGER-NICK**



## *Burger Nick* *Schutzrechte*



Die Franchisenehmer, Mitarbeiter und Kunden, unterliegen gesetzlichen Schutzrechten. Wir überwachen die Einhaltung dieser Rechte und halten sie unternehmensweit und auf allen offiziellen Kanälen auf dem neuesten Stand.

## Franchise Handbuch

### Volle Transparenz für unsere Partner

Gemäß Gruppenfreistellungsverordnung der EU für vertikale Vertriebsbindungen (gültig seit 01.01.2000), stellen wir EIN vollständiges bzw. ausreichend dokumentiertes Franchise-Handbuch unseren Partnern zur Verfügung.



# Franchisevertrag

## Vertrag

Nachfolgend wird unser Franchisevertrag näher erläutert.  
Hierzu zählen unter anderem Rechte und Pflichten des Franchisegebers und Franchisenehmers.

### Franchisegeber

- Überlassung des Geschäftskonzepts zur Nutzung
- weitere Dienstleistungen
  - Schulung
  - Beratung
- Pflicht zum Erlass von Weisungen
  - Controlling
  - Marktauftritt (Corporate Identity)
  - Qualitätsstandards
- umfassende Aufklärungspflicht über sämtliche relevante Aspekte
- Pflicht zur Optimierung des Franchisesystems bei veränderten Marktverhältnissen

### Franchisenehmer

- Absatzförderungspflicht
- Abnahme und Verkauf der Vertragsprodukte oder Dienstleistungen
- Pflicht zur Wahrung des Franchisesystemkonzepts
- Pflicht zur Unterlassung konkurrierender Tätigkeit
- Geheimhaltungspflichten





### Franchisegebühren

Der Franchisenehmer entrichtet eine Eintrittsgebühr in Höhe von

20.000 € Burger Nick Classic  
15.000 € Burger Nick Shop in Shop  
5.000 € Burger Nick Ghost Kitchen

an den Franchisegeber.



Weitere Kosten

- 8 % lfd. Franchisegebühren
- 2,5 % lfd. Marketinggebühren



Alle Inhalte sind sorgfältig überprüft und werden laufend aktualisiert. Burger Nick ist es ein wichtiges Anliegen, in dieser Franchisepräsentation richtige und vollständige Informationen bereitzustellen, übernimmt aber keine Haftung, dass die hier bereitgestellten Informationen (einschließlich jeglicher Preisangaben/Kalkulationsgrößen) richtig, vollständig oder aktuell sind. Gerade Wareneinkaufspreise und andere variable Kosten unterliegen natürlichen Schwankungen. Es ist uns vorbehalten, jederzeit Inhalte dieser Franchisepräsentation zu ändern.

Alle Inhalte wurden zum Zeitpunkt ihrer Aufnahme auf ihre Richtigkeit überprüft.





# **Burger Nick Compliance**

Unsere Werte – verantwortungsvoll, unternehmerisch, innovativ und offen für Neues – unterstützen uns in einer sich verändernden Welt. Unser Verhaltenscodex legt dabei die Leitlinie für unser geschäftliches Handeln fest, um unsere Werte und Verpflichtungen im Unternehmen zu leben.

## **Verhaltenscodex**

Wir verpflichten uns zur Einhaltung rechtlicher Vorschriften und ethischer Grundsätze. In unserem geschäftlichen Handeln setzen wir auf Integrität, ohne Ausnahme. Wir lehnen jegliche Form von Korruption und Bestechung ab. Eine faire Behandlung unserer Geschäftspartner ist für uns genauso selbstverständlich, wie wir dasselbe von ihnen verlangen. Wir sind als Franchisegeber über Landesgrenzen hinweg tätig und bewegen uns stets innerhalb der jeweils gültigen rechtlichen Rahmens. Wir begegnen anderen mit Fairness und Respekt.

## **Geldwäsche**

Auch bei der Auswahl unserer Partner achten wir darauf, dass sich diese an geltendes Recht halten und ihre Produkte und Waren aus seriösen Quellen beziehen. Daher prüfen wir die Identität potentieller Geschäftspartner gründlich.

## **Einladung, Geschenke und andere persönliche Vorteile**

Geschenke machen, akzeptieren wir nur dann, wenn sie von moderatem Wert sind und als Geste der Höflichkeit den allgemeinen Geschäftsgepflogenheiten entsprechen. Wir lehnen Geschenke konsequent ab, deren mutmaßliches Ziel die Beeinflussung einer Entscheidung oder einer Amtshandlung sein könnte. Wir schenken oder akzeptieren kein Bargeld oder andere Zahlungsmittel wie Geschenkkarten und Einkaufsgutscheine.

Im Umgang mit öffentlichen Amtsträgern oder Regierungsvertretern lassen wir besondere Vorsicht walten, denn wir halten uns stets an die Regeln der jeweiligen Länder.

Wir handeln im Sinne unseres Unternehmens, nicht in unserem persönlichen Interesse.

# *Vielen Dank.*

„Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ein Erfolg.“

**BURGER NICK Deutschland UG (haftungsbeschränkt)**

Schillerstraße 46  
99439 Am Ettersberg  
Deutschland

E-Mail: [info@burgernick.com](mailto:info@burgernick.com)

Web: [burgernick.com](http://burgernick.com)