

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Vom Unternehmen zum Franchisesystem | 1 |
| 1.1 | Key Points eines Franchisesystems – vom Produkt zum Franchiseprozess | 2 |
| 1.2 | Die Verantwortung eines Franchisegebers und seine Vorteile | 3 |
| 1.3 | Scheinselbständigkeit im Franchise | 5 |
| 1.4 | Selbstauskunft Franchisenehmer | 5 |
| 1.5 | Der Lizenzvertrag | 6 |
| 1.6 | Der Franchisevertrag | 7 |
| 2 | Der Franchisevertrag | 9 |
| 2.1 | Inhalte eines Franchisevertrags | 11 |
| 2.1.1 | Der Vorvertrag | 11 |
| 2.1.2 | Vertragsdauer | 12 |
| 2.1.3 | Kündigung des Franchisevertrags | 13 |
| 2.1.4 | Gebietsschutz | 13 |
| 2.1.5 | Einsatz von externen Dienstleistern | 13 |
| 2.1.6 | Wettbewerbsverbot | 14 |
| 2.1.7 | Aus- und Weiterbildung | 14 |
| 2.1.8 | Datenschutz und verpflichtende Versicherungen | 15 |
| 2.1.9 | Streitigkeiten und Schiedsstelle | 16 |
| 2.1.10 | Miet- und Pachtverträge | 17 |
| 2.2 | Gebührenmatrix als Zusatz zum Franchisevertrag | 17 |
| 2.3 | Administrationsmanual und dessen Inhalte | 20 |
| 2.4 | Handbuch der Systemgrundlagen | 21 |
| 2.5 | Kennzahlen und Systeminformationen | 23 |
| 2.6 | Abmahnprozess und Kündigung des Franchisevertrags | 23 |
| 2.7 | Vertragsprodukte | 25 |
| 2.8 | Preisgestaltung der Verkaufsprodukte | 26 |
| 2.9 | Kontrollrecht des Franchisegebers | 26 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3 | Franchise-Administrationsmanual | 29 |
| 4 | Systemhandbücher – Systemgrundlagen | 37 |
| 4.1 | Systemgrundlagen als Kommunikator eines Franchisesystems | 37 |
| 4.2 | Systemhandbücher als Führungsinstrumente | 39 |
| 4.3 | Aufbau und Darstellung von Systemhandbüchern | 44 |
| 4.4 | Systemprozesse analysieren und vergleichen | 46 |
| 4.5 | Specharts – Aufbau, Inhalte und Funktionen | 48 |
| 4.6 | Systemgrundlagen als Trainingstools | 50 |
| 4.7 | Verknüpfung von Intranet und Digitalisierung der Systemgrundlagen | 52 |
| 5 | Training | 57 |
| 5.1 | Grundlagen eines effizienten Trainings | 58 |
| 5.2 | Trainingsstruktur und der strategische Gedanke | 59 |
| 5.2.1 | Mitarbeitertraining und dessen Aufbau | 60 |
| 5.2.2 | Managementbesetzung, ihre Ausrichtung und Hierarchieebenen | 61 |
| 5.3 | Franchisegeber und dessen Trainingsverantwortung | 64 |
| 5.4 | Franchisenehmer und ihre Trainingsverantwortung | 65 |
| 6 | Personalmanagement | 67 |
| 6.1 | Die Mitarbeiterverantwortung des Franchisegebers | 67 |
| 6.2 | Personalhoheit und Mitarbeiterverantwortung | 69 |
| 6.2.1 | Festlegung der Personalstruktur und Mitarbeiterbesetzung | 70 |
| 6.2.2 | Managementstrukturen | 71 |
| 7 | Der Franchisenehmer in einem Franchisesystem | 75 |
| 7.1 | Rekrutierung von Franchisenehmern | 76 |
| 7.2 | Kriterien bei der Auswahl des richtigen Franchisenehmers | 78 |
| 7.3 | Auswahl des richtigen Franchisesystems | 79 |
| 7.3.1 | Partnermodell auf Kommissionsware | 86 |
| 7.3.2 | Franchisenehmer ohne Investition | 87 |
| 7.3.3 | Pachtmodell als Gesamtpaket | 88 |
| 7.3.4 | Unterschiedliche Investitions- und Franchisemodelle unter einer Marke | 89 |
| 7.3.5 | Die Finanzierung eines Franchisesystems | 90 |
| 8 | Franchisenehmerstrukturen | 95 |
| 8.1 | Single-Franchisenehmer (Einzelunternehmer/ Einzel-Franchising) | 95 |
| 8.2 | Multi-Franchisenehmer (Gebietsfranchising) | 97 |
| 8.3 | Master-Franchisenehmer (für ein eigenes Land) | 98 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 9 | Einkauf und Qualitätssicherung | 101 |
| 9.1 | Einkaufsstrukturen und Prozesse in einem Franchisesystem | 102 |
| 9.2 | Qualitätssicherung als wichtiger Bestandteil | 103 |
| 9.3 | Freier Unternehmer „Franchisenehmer“ an Lieferanten gebunden? | 104 |
| 9.4 | Rückvergütungen von Lieferanten im Franchisesystem | 105 |
| 10 | Marketing einer Franchisemarkte | 107 |
| 10.1 | Das Franchisesystem als Marke und sein Marketing | 107 |
| 10.2 | Das Gen einer Franchisemarkte | 109 |
| 10.3 | Die Macht eines Franchisesystems als Marke | 110 |
| 10.4 | Lokales Marketing (LKM) | 112 |
| 10.5 | Point-of-Sale-Marketing (POS) | 114 |
| 10.6 | Das Franchisesystem im Internet | 118 |
| 10.6.1 | LKM und Internet als System | 119 |
| 10.6.2 | Suchmaschinen als Kommunikator | 119 |
| 10.7 | Marketingaktionen in einem Franchisesystem | 120 |
| 10.8 | Aufgaben einer Marketingverwaltungsgesellschaft | 121 |
| 10.8.1 | Grundlagen und Beweggründe einer Verwaltungsgesellschaft | 122 |
| 10.8.2 | Die Rechtsform einer Marketingverwaltungsgesellschaft und ihre Inhalte | 122 |
| 10.8.3 | Wahl und Abstimmungsprozesse | 123 |
| 10.9 | Marketingskalender, Timeline und Prozesse | 123 |
| 10.9.1 | Die Entstehung von Marketingaktionen | 130 |
| 11 | Jahresendgespräche zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber | 131 |
| 11.1 | Gegenstand des Jahresendgespräches | 131 |
| 11.2 | Aufbau des Jahresendgespräches und die damit verbundenen Termine | 133 |
| 11.3 | Zwischenbilanz im Halbjahresgespräch zur Systemsteuerung | 134 |
| 12 | Expansionsplanung | 137 |
| 12.1 | Nationale und internationale Länderbewertung | 138 |
| 12.1.1 | Kriterien zur Risikobewertung von Franchisestandorten | 140 |
| 12.2 | Standortbewertung | 142 |
| 12.3 | Anmietung oder Kauf von Standorten/Immobilien | 143 |
| 13 | Was braucht man für ein Franchisesystem? | 149 |
| 13.1 | Vom Einzelunternehmer zum Franchisegeber | 150 |
| 13.2 | Ein etabliertes Unternehmen entscheidet sich für Franchising | 153 |
| 13.3 | Checkliste für Franchise-Start-ups | 155 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 13.4 | Franchisexpansion mit einem im Markt positionierten Filialisten, insbesondere großer Multi-Brands-Franchisenehmer | 155 |
| 14 | Kennzahlen und ihre Mechanik in einem Franchisesystem | 165 |
| 14.1 | Unternehmenszahlen von Franchisestandorten als Führungstools | 166 |
| 14.2 | Gewinn-und-Verlust-Rechnung | 169 |
| 14.3 | Gewinn und Umsatz in der Verantwortung des Franchisegebers | 169 |
| 14.4 | Die Wertung von Kennzahlen in einem Franchisesystem | 171 |
| 14.5 | Operative Kennzahlen in einer Gewinn-und-Verlust-Rechnung nach Systemvorgaben | 173 |
| 14.6 | Finanzierungsstrategie und Investment | 174 |
| 15 | Kauf und Verkauf einer Franchisefiliale | 177 |
| 15.1 | Key Points für den Verkauf einer Franchisefiliale | 178 |
| 15.2 | Der Generationswechsel in einem Franchisesystem | 179 |
| 15.3 | Filialwechsel in eine andere Region | 180 |
| 15.4 | Ansprüche der Vertragsparteien nach und bei Beendigung des Vertrages, insbesondere im Hinblick auf eine Ausgleichszahlung | 181 |
| 16 | Werkzeuge und Tools | 183 |
| 16.1 | Managementorganisation | 183 |
| 16.2 | Organisationsorganigramm/Tagesplanung | 184 |
| 16.3 | Dienstpläne und Positionsbesetzung | 187 |
| 16.4 | Besuchsberichte und Aktionspläne | 189 |
| 16.5 | Warenbestückungspläne | 193 |
| 16.6 | Mitbewerberanalyse | 194 |
| 16.7 | Tägliche oder wöchentliche Inventuren | 195 |
| 16.8 | Verkaufsanalyse | 197 |
| 16.9 | Umsatzplanung | 200 |
| 16.10 | Cockpitsystem | 201 |
| 16.11 | Incentives | 202 |
| 16.12 | Trainingschecks – Personalaudits | 203 |
| 16.13 | Systemchecks | 204 |
| 16.14 | Jahresplanung | 207 |
| 16.15 | Mystery Customer | 209 |
| 16.16 | Produkt-Bedarfsanalyse am Kunden | 210 |
| 16.17 | Planung zur Systemvernetzung | 211 |
| 17 | Probleme in einem Franchisesystem zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber | 213 |

| | |
|---|-----|
| 18 Das Franchiseportal und der Deutsche Franchise-Verband in seiner Funktion | 217 |
| 18.1 Das Franchiseportal als Informationsquelle. | 217 |
| 18.1.1 Das Franchiseportal aus Franchisegeber-Sicht. | 217 |
| 18.1.2 Das Franchiseportal aus Franchiseinteressenten-Sicht. | 218 |
| 18.2 Der Deutsche Franchise-Verband e. V. | 219 |
| 18.2.1 Vorteile für Franchisegeber und -nehmer | 220 |
| Schlusswort der Autoren | 221 |
| Glossar | 223 |