

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vom Unternehmen zum Franchisesystem</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Der Franchisevertrag</b>	<b>9</b>
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

<b>3</b>	<b>Franchise-Administrationsmanual</b> .....	29
<b>4</b>	<b>Systemhandbücher – Systemgrundlagen</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Training</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Personalmanagement</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Der Franchisenehmer in einem Franchisesystem</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Franchisenehmerstrukturen</b> .....	95
8.1	Single-Franchisenehmer (Einzelunternehmer/Einzel-Franchising). ...	95
8.2	Multi-Franchisenehmer (Gebietsfranchising) .....	97
8.3	Master-Franchisenehmer (für ein eigenes Land) .....	98

---

<b>9</b>	<b>Einkauf und Qualitätssicherung</b>	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
<b>10</b>	<b>Marketing einer Franchisemarke</b>	107
10.1	Das Franchisesystem als Marke und sein Marketing.	107
10.2	Das Gen einer Franchisemarke	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
<b>11</b>	<b>Jahresendgespräche zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber</b>	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
<b>12</b>	<b>Expansionsplanung</b>	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
<b>13</b>	<b>Was braucht man für ein Franchisesystem?</b>	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
<b>14</b>	<b>Kennzahlen und ihre Mechanik in einem Franchisesystem . . . . .</b>	<b>165</b>
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
<b>15</b>	<b>Kauf und Verkauf einer Franchisefiliale. . . . .</b>	<b>177</b>
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
<b>16</b>	<b>Werkzeuge und Tools . . . . .</b>	<b>183</b>
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
<b>17</b>	<b>Probleme in einem Franchisesystem zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber . . . . .</b>	<b>213</b>

---

<b>18 Das Franchiseportal und der Deutsche Franchise-Verband in seiner Funktion</b> .....	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
<b>Schlusswort der Autoren</b> .....	221
<b>Glossar</b> .....	223