

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
2	Der Franchisevertrag	5
2.1	Inhalte eines Franchisevertrags	6
2.1.1	Vertragsdauer	6
2.1.2	Kündigung des Franchisevertrags	7
2.1.3	Gebietsschutz	7
2.1.4	Einsatz von externen Dienstleistern	8
2.1.5	Wettbewerbsverbot	8
2.1.6	Aus- und Weiterbildung	8
2.1.7	Datenschutz und verpflichtende Versicherungen	9
2.1.8	Streitigkeiten und Schiedsstelle	10
2.1.9	Miet- und Pachtverträge	10
2.2	Gebührenmatrix als Zusatz zum Franchisevertrag	11
2.3	Administrationsmanual und dessen Inhalte	11
2.4	Handbuch der Systemgrundlagen	15
2.5	Kennzahlen und Systeminformationen	16
2.6	Abmahnprozess und Kündigung des Franchisevertrags	17
3	Franchise-Administrationsmanual	19
4	Systemhandbücher – Systemgrundlagen	27
4.1	Systemgrundlagen als Kommunikator eines Franchisesystems	27
4.2	Systemhandbücher als Führungsinstrumente	29
4.3	Aufbau und Darstellung von Systemhandbüchern	31
4.4	Systemprozesse analysieren und vergleichen	33
4.5	Specharts – Aufbau, Inhalte und Funktionen	35

4.6	Systemgrundlagen als Trainingstools	37
4.7	Verknüpfung von Intranet und Digitalisierung der Systemgrundlagen	39
5	Training	43
5.1	Grundlagen eines effizienten Trainings	44
5.2	Trainingsstruktur und der strategische Gedanke	45
5.2.1	Mitarbeitertraining und dessen Aufbau	46
5.2.2	Managementbesetzung, ihre Ausrichtung und Hierarchieebenen	47
5.3	Franchisegeber und dessen Trainingsverantwortung	50
5.4	Franchisenehmer und ihre Trainingsverantwortung	51
6	Personalmanagement	53
6.1	Die Mitarbeiterverantwortung des Franchisegebers	53
6.2	Personalhoheit und Mitarbeiterverantwortung	54
6.2.1	Festlegung der Personalstruktur und Mitarbeiterbesetzung	56
6.2.2	Managementstrukturen	57
7	Der Franchisenehmer in einem Franchisesystem	61
7.1	Rekrutierung von Franchisenehmern	62
7.2	Kriterien bei der Auswahl des richtigen Franchisenehmers	64
7.3	Auswahl des richtigen Franchisesystems	65
7.3.1	Partnermodell auf Kommissionsware	72
7.3.2	Franchisenehmer ohne Investition	73
7.3.3	Pachtmodell als Gesamtpaket	74
7.3.4	Unterschiedliche Investitions- und Franchisemodelle unter einer Marke	75
7.3.5	Die Finanzierung eines Franchisesystems	76
8	Franchisenehmerstrukturen	81
8.1	Single-Franchisenehmer (Einzelunternehmer/Einzel-Franchising)	81
8.2	Multi-Franchisenehmer (Gebietsfranchising)	83
8.3	Master-Franchisenehmer (für ein eigenes Land)	84
9	Einkauf und Qualitätssicherung	87
9.1	Einkaufsstrukturen und Prozesse in einem Franchisesystem	88
9.2	Qualitätssicherung als wichtiger Bestandteil	89
9.3	Freier Unternehmer „Franchisenehmer“ an Lieferanten gebunden?	90
9.4	Rückvergütungen von Lieferanten im Franchisesystem	91
10	Marketing einer Franchisemarkte	93
10.1	Das Franchisesystem als Marke und sein Marketing	93
10.2	Das Gen einer Franchisemarkte	95

10.3	Die Macht eines Franchisesystems als Marke	96
10.4	Lokales Marketing (LKM)	98
10.5	Point-of-Sale-Marketing (POS)	100
10.6	Das Franchisesystem im Internet	104
10.6.1	LKM und Internet als System	104
10.6.2	Suchmaschinen als Kommunikator	105
10.7	Marketingaktionen in einem Franchisesystem	106
10.8	Aufgaben einer Marketingverwaltungsgesellschaft	107
10.8.1	Grundlagen und Beweggründe einer Verwaltungsgesellschaft ..	107
10.8.2	Die Rechtsform einer Marketingverwaltungsgesellschaft und ihre Inhalte	107
10.8.3	Wahl und Abstimmungsprozesse	108
10.9	Marketingskalender, Timeline und Prozesse	113
10.9.1	Die Entstehung von Marketingaktionen	115
11	Jahresendgespräche zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber	117
11.1	Gegenstand des Jahresendgespräches	117
11.2	Aufbau des Jahresendgespräches und die damit verbundenen Termine ..	119
11.3	Zwischenbilanz im Halbjahresgespräch zur Systemsteuerung	120
12	Expansionsplanung	123
12.1	Nationale und internationale Länderbewertung	124
12.1.1	Kriterien zur Risikobewertung von Franchisestandorten	126
12.2	Standortbewertung	128
12.3	Anmietung oder Kauf von Standorten/Immobilien	129
13	Was braucht man für ein Franchisesystem?	135
13.1	Vom Einzelunternehmer zum Franchisegeber	136
13.2	Ein etabliertes Unternehmen entscheidet sich für Franchising	139
13.3	Checkliste für Franchise-Start-ups	140
14	Kennzahlen und ihre Mechanik in einem Franchisesystem	151
14.1	Unternehmenszahlen von Franchisestandorten als Führungstools	153
14.2	Gewinn-und-Verlust-Rechnung	155
14.3	Gewinn und Umsatz in der Verantwortung des Franchisegebers	156
14.4	Die Wertung von Kennzahlen in einem Franchisesystem	157
14.5	Operative Kennzahlen in einer Gewinn-und-Verlust-Rechnung nach Systemvorgaben	159
14.6	Finanzierungsstrategie und Investment	160
15	Kauf und Verkauf einer Franchisefiliale	163
15.1	Key Points für den Verkauf einer Franchisefiliale	164

15.2	Der Generationswechsel in einem Franchisesystem	165
15.3	Filialwechsel in eine andere Region	166
16	Werkzeuge und Tools	169
16.1	Managementorganisation	169
16.2	Organisationsorganigramm/Tagesplanung	170
16.3	Dienstpläne und Positionsbesetzung	173
16.4	Besuchsberichte und Aktionspläne	174
16.5	Warenbestückungspläne	178
16.6	Mitbewerberanalyse	180
16.7	Tägliche oder wöchentliche Inventuren	181
16.8	Verkaufsanalyse	183
16.9	Umsatzplanung	185
16.10	Cockpitsystem	186
16.11	Incentives	187
16.12	Trainingschecks – Personalaudits	188
16.13	Systemchecks	189
16.14	Jahresplanung	192
16.15	Mystery Customer	194
16.16	Produkt-Bedarfsanalyse am Kunden	194
16.17	Planung zur Systemvernetzung	196
17	Probleme in einem Franchisesystem zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber	197
18	Das Franchiseportal und der Deutsche Franchise-Verband in seiner Funktion	201
18.1	Das Franchiseportal als Informationsquelle	201
18.1.1	Das Franchiseportal aus Franchisegeber-Sicht	202
18.1.2	Das Franchiseportal aus Franchiseinteressenten-Sicht	202
18.2	Der Deutsche Franchise-Verband e. V.	203
18.2.1	Vorteile für Franchisegeber und -nehmer	204
Schlusswort der Autoren	205	
Glossar	207	