

# 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
<b>2</b>	<b>Der Franchisevertrag</b>	<b>5</b>
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
<b>3</b>	<b>Franchise-Administrationsmanual</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Systemhandbücher – Systemgrundlagen</b>	<b>27</b>
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
<b>5</b>	<b>Training .....</b>	<b>43</b>
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
<b>6</b>	<b>Personalmanagement .....</b>	<b>53</b>
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
<b>7</b>	<b>Der Franchisenehmer in einem Franchisesystem .....</b>	<b>61</b>
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
<b>8</b>	<b>Franchisenehmerstrukturen .....</b>	<b>81</b>
8.1	Single-Franchisenehmer (Einzelunternehmer/Einzel-Franchising) .....	81
8.2	Multi-Franchisenehmer (Gebietsfranchising) .....	83
8.3	Master-Franchisenehmer (für ein eigenes Land) .....	84
<b>9</b>	<b>Einkauf und Qualitätssicherung .....</b>	<b>87</b>
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
<b>10</b>	<b>Marketing einer Franchisemarke .....</b>	<b>93</b>
10.1	Das Franchisesystem als Marke und sein Marketing .....	93
10.2	Das Gen einer Franchisemarke .....	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	<b>Jahresendgespräche zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber .....</b>	<b>117</b>
11.1	Gegenstand des Jahresendgesprächs .....	117
11.2	Aufbau des Jahresendgesprächs und die damit verbundenen Termine ..	119
11.3	Zwischenbilanz im Halbjahresgespräch zur Systemsteuerung .....	120
12	<b>Expansionsplanung .....</b>	<b>123</b>
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	<b>Was braucht man für ein Franchisesystem? .....</b>	<b>135</b>
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	<b>Kennzahlen und ihre Mechanik in einem Franchisesystem .....</b>	<b>151</b>
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	<b>Kauf und Verkauf einer Franchisefiliale .....</b>	<b>163</b>
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
<b>16</b>	<b>Werkzeuge und Tools .....</b>	<b>169</b>
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
<b>17</b>	<b>Probleme in einem Franchisesystem zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber .....</b>	<b>197</b>
<b>18</b>	<b>Das Franchiseportal und der Deutsche Franchise-Verband in seiner Funktion .....</b>	<b>201</b>
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
	<b>Schlusswort der Autoren .....</b>	<b>205</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>207</b>