

1	Die Partnerschaft – Was Franchising ist	1
1.1	Charakter	1
1.2	Franchisegeber	6
1.3	Franchisenehmer	8
1.4	Gesetzlicher Rahmen	12
1.5	Franchisevertrag	16
1.6	Vision	20
	Literatur	21
2	Die Strategie – Wie der Franchisegeber vorgeht	23
2.1	Wettbewerbsvorsprung	23
2.2	Umweg „Partnermarkt“	28
2.3	Vertikale Arbeitsteilung	31
2.4	Langfristige Ausrichtung	33
3	Das Franchisepaket – Was der Franchisegeber verkauft	35
3.1	Bewährtes Geschäftsmodell	35
3.2	Ruf der Marke	37
3.3	Know-how	39
3.4	Serviceteam	42

X Inhaltsverzeichnis

4 Die Effekte – Wie Wettbewerbskraft entsteht	45
4.1 Wirkungsnetz	45
4.2 Engagement	48
4.3 „Verpackung“	50
4.4 Effizienz	52
4.5 Sicherheit	53
4.6 Expansion	54
4.7 Bindung	56
Literatur	59
5 Der Systemkopf – Welche Aufgabe die Zentrale hat	61
5.1 Mission	61
5.2 Marketing	65
5.3 Netzaufbau	66
5.4 Versorgung	71
5.5 Schulung	72
5.6 Partnerbetreuung	73
5.7 Qualitätssicherung	75
5.8 Erfolgsmonitoring	77
5.9 Kooperative Führung	80
Literatur	83
6 Die Erlösquellen – Wovon der Franchisegeber „lebt“	85
6.1 Erlösstruktur	85
6.2 Eintrittsgebühr	87
6.3 Laufende Franchisegebühr	88
6.4 Poolbeiträge	88
6.5 Bündelungsboni	89
6.6 Zuwachs immaterieller Werte	90
Literatur	91

7 Das Franchisedesign – In welchen Formen Franchising auftritt	93
7.1 Einstufig oder mehrstufig	93
7.2 Hart oder weich	95
7.3 Gründend oder konvertierend	97
7.4 Klassisch oder hybrid	98
7.5 Rein oder gemischt	99
7.6 Kommerziell oder sozial	101
8 Die Franchisewirtschaft – Was typisch ist in der Franchisepraxis	105
8.1 Quasi-eigene Vertriebskanäle der Industrie	105
8.2 Neue Rolle für den Großhandel	109
8.3 Der logische Weg für Filialisten	110
8.4 Dienstleistung als Markenartikel	112
8.5 Zukunftssicherung für Verbundgruppen	114
8.6 Lukrative Nischen im Handwerk	116
8.7 Multiplikation sozialer Dienste	118
Nachwort	121