

**Sandra Hofer**

# Zukunftstrend Franchising

**Von der Idee zum eigenen System**

**VDM Verlag Dr. Müller**



## Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i> .....	//
<i>Abbildungsverzeichnis</i> .....	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	VI
<i>Anlagenverzeichnis</i> .....	VII
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Grundlagen des Franchising</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Herkunft und Entwicklung des Franchisings</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 Begriffsdefinition</b> .....	<b>4</b>
2.2.1 Franchising.....	4
2.2.2 Know-how-Begriff.....	5
<b>2.3 Grundtypen des Franchisings</b> .....	<b>6</b>
2.3.1 Unterteilt nach dem Objekt des franchisierten Systems.....	6
2.3.1.1 Produkt-Franchising.....	6
2.3.1.2 Vertriebs-Franchising.....	6
2.3.1.3 Dienstleistungs-Franchising.....	7
2.3.2 Unterteilt nach dem Umfang des franchisierten Systems.....	8
2.3.2.1 Voll-Franchising.....	8
2.3.2.2 Mini- und Nebenberufs-Franchising.....	8
2.3.2.3 Shop-in-Shops.....	8
2.3.2.4 Master-Franchising.....	9
2.3.2.5 Outsource Franchising.....	9
<b>2.4 Vorteile und Nachteile des Franchisings</b> .....	<b>9</b>
2.4.1 Systemvorteile des Franchisegebers.....	9
2.4.2 Systemnachteile des Franchisegebers.....	10
2.4.3 Systemvorteile des Franchisenehmers.....	11
2.4.4 Systemnachteile des Franchisenehmers.....	12
<b>2.5 Rechte und Pflichten des Franchisegebers</b> .....	<b>12</b>
<b>2.6 Rechtsformen für Unternehmen im Franchising</b> .....	<b>13</b>
2.6.1 Personengesellschaften.....	14
2.6.1.1 Das Einzelunternehmen.....	14

2.6.1.2 Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR).....	15
2.6.1.3 Die offene Handelsgesellschaft (OHG).....	15
2.6.1.4 Die Kommanditgesellschaft (KG).....	15
2.6.1.5 Die Partnerschaftsgesellschaft (PartnG).....	15
2.6.2 Kapitalgesellschaften.....	16
2.6.2.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH).....	16
2.6.2.2 Die (kleine) Aktiengesellschaft (AG).....	17
2.6.2.3 Die englische Ltd.....	18
<b>3. Aufbau eines Franchise-Systems.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Die Idee-Ziel-Definition.....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Strategiebeschreibung.....	20
3.1.2 Strategische Zielsetzung.....	22
3.1.3 Das Leistungs- oder Franchisepaket.....	22
3.1.4 Das Systemhandbuch.....	23
3.1.5 Die Systemzentrale.....	24
<b>3.2 Franchise-Eignungsanalyse.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Markt- und Erfolgsanalyse.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Marketingkonzeption.....</b>	<b>29</b>
3.4.1 Strategische Analyse.....	30
3.4.2 Unternehmens- und Marketingziel.....	30
3.4.3 Marketingstrategien.....	31
3.4.4 Marketing Mix.....	32
3.4.4.1 Produktmix.....	33
3.4.4.2 Konditionenmix.....	34
3.4.4.3 Distributionsmix.....	36
3.4.4.4 Kommunikationsmix.....	36
<b>3.5 Corporate Identity.....</b>	<b>36</b>
3.5.1 Ziele.....	36
3.5.1.1 Ziele nach innen.....	37
3.5.1.2 Ziele nach außen.....	37
3.5.2.1 Das Corporate Design.....	37
3.5.2.2 Die Corporate Communication.....	38
3.5.2.3 Das Corporate Behaviour.....	39
<b>3.6 Finanzplanung.....</b>	<b>40</b>
3.6.1 Finanzbedarf.....	40
3.6.2 Einnahmen durch erhobene Gebühren.....	43
<b>3.7 System-Erprobung.....</b>	<b>43</b>
<b>3.8 Franchisenehmer-Profil.....</b>	<b>45</b>
3.8.1 Kontaktaufnahme.....	45
3.8.1.1 Anzeigen in Printmedien.....	45
3.8.1.2 Direktmedien.....	46
3.8.1.3 Public Relations.....	46

3.8.1.4 Messen.....	46
3.8.1.5 Veranstaltungen.....	46
3.8.1.6 Internet.....	47
3.8.2 Partnerwahl.....	47
<b>3.9 Der Franchise Vertrag.....</b>	<b>49</b>
<b>3.10 Kooperationstests.....</b>	<b>54</b>
<i>4. Umsetzung der System-Idee.....</i>	<i>54</i>
<i>5. Schlussbetrachtung.....</i>	<i>58</i>
<i>Anlagen.....</i>	<i>59</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>VIII</i>
<b>Einzelchriften und Sammelwerke.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Zeitschriften, Aufsätze und Sonstiges.....</b>	<b>XI</b>