

Einleitung	7
A. Franchising als unternehmerische Konzeption	9
I. Wesen und Merkmale des Franchising	9
II. Grundtypen von Franchise-Kooperationen	11
III. Das Partnerdenken im Franchising	13
1. Leistungen des Franchise-Gebers	13
2. Leistungen des Franchise-Nehmers	16
IV. Marketing-Vorteile und -Funktionen des Franchising	16
V. Franchising als differenzierte Einkommenspolitik	18
B. Franchise-Praxis in Deutschland	27
I. Aspekte zur Geschichte und Entwicklung des deutschen Franchising	22
II. Branchen und Bereiche des Franchising	23
III. Zahlen zum deutschen Franchise-Markt	25
IV. Franchise-Unternehmen in Deutschland (Beispiele/Kurzbeschreibungen)	26
V. Internationalisierung des Franchising	43
VI. Der deutsche Franchise-Verband e. V.	43
VII. Berater und Juristen im Franchise-Bereich	47
C. Systematik und Prozeß der Franchise-Planung	49
I. Analyse des Unternehmens auf seine Franchise-Eignung	49
1. Checkliste zur Überprüfung des Unternehmens auf seine Eignung als Franchise-Geber	49
2. Zielbereiche zukunftsgerichteter Franchise-Planung	50
3. Die potentiellen System-Gründer im Franchising	51
II. Modell einer systematischen Planung	52
1. System-Konzeption	52
a. System-Suche	52
b. System-Gestaltung	53
c. System-Detail-Analyse	56
d. System-Modell/-Optimierung	58
2. System-Netz-Etablierung	58
a. System-Partner-Kontraktierung	58
b. System-Vertrag	59
c. System-Partner-Akquisition	59
3. System-Durchsetzung	60
a. System-Marketing und Unternehmensplanung	60
b. System-Kontrolle	61
D. Planungsaspekte beim Franchise-Nehmer	63
I. Prüfung des Franchise-Konzeptes	63
II. Aufbau einer Franchise-Operation	67
III. Kontinuierliche Optimierung einer Franchise-Operation	67

	Seite
E. Die Vertragsgestaltung im Franchising	70
I. Wesentliche Kriterien eines Franchise-Vertrages	70
II. Beispiel eines Franchise-Vertrages	76
F. Unternehmens-Design und Kommunikationspolitik im Franchising	86
I. Corporate Identity und Kommunikationspolitik als integriertes System	88
II. Das <u>visuelle Erscheinungsbild (C D)</u> von Franchise-Systemen	90
III. Anwerbung von Franchise-Nehmern	94
IV. Die Kommunikationspolitik zur Durchsetzung des Systems	97
V. <u>Systeminterne Kommunikation und Know-how-Transfer</u>	102
G. Probleme der Franchising-Praxis	106
I. Das Potential der Franchise-Nehmer	106
II. <u>Führungspsychologie bei Partner-Systemen</u>	106
III. <u>Management- und Personalkapazität</u>	107
IV. <u>Zusammenarbeit zwischen Systemkopf und Systemnehmer</u>	109
V. <u>Betriebsführung des Franchise-Nehmers</u>	109
H. Beispiele zukunftsgerichteter Franchise-Modell-Planungen	111
I. Das „Men-Service-Center“	111
II. Der „Second-Hand-Tele-Shop“	117
III. Der „Mode-Treff“	121
I. Zukunftsaspekte des Franchising	125
J. Zusammenfassung	127
K. Franchising als Problemlösungsfaktor für die Wirtschaft der neuen Bundesländer	129
Anhang (1–6)	136
1. Quellennachweise und Verzeichnis der Franchising-Fachliteratur	137
2. Verzeichnis der Übersichten und Schaubilder	139
3. Franchise-Begriffe: Deutsch – Englisch – Französisch	140
4. Mitgliederverzeichnis des Deutschen Franchise-Verbandes e. V.	141
5. Satzung und Ehrencodex des Deutschen Franchise-Verbandes e. V.	146
6. Kurzporträt Deutscher Franchise-Verband e. V.	155
Stichwortverzeichnis	159