

Inhalt

Vorwort	5
I. Franchising als neue unternehmerische Konzeption	9
Das Wesen des Franchising — Merkmale des Franchising — Franchising als zeitgemäße Distributionsstrategie — Typologie der Franchise-Kooperationen — Das Partnerdenken im Franchising — Leistungen des Franchise-Gebers — Leistungen des Franchisenehmers — Marketingvorteile und -funktionen des Franchising — Franchising als differenzierte Einkommenspolitik — Sozialökonomische Folgen des Franchising	
II. Probleme der Franchising-Praxis	39
Das Potential der Franchisenehmer — Führungspsychologie bei Partner-Systemen — Management- und Personalkapazität — Zusammenarbeit zwischen Systemkopf und Systemnehmer — Betriebsführung des Franchisenehmers	
III. Der Franchising-Markt	51
Blick auf die Franchising-Geschichte — Franchising in den USA — Branchen und Bereiche des Franchising — Internationalisierung des Franchising — Franchising in der BRD	
IV. Franchise-Praxis in Deutschland	68
Franchise-Beispiele aus dem Herstellerbereich — Franchise-Beispiele aus dem Großhandelsbereich — Franchise-Beispiele aus dem Einzelhandelsbereich — Franchise-Beispiele aus dem Hotel- und Gaststättenbereich — Franchise-Beispiele aus dem Servicebereich — Liste deutscher Partner-Systeme	

V. Planungssystem und Entscheidungsprozeß im Franchising	119
System-Suche — System-Gestaltung — System-Analyse — System-Modell — System-Etablierung — System-Durchsetzung — System-Kontrolle — Planungshilfe Netzplantechnik	
VI. Planungsaspekte beim Franchisenehmer	143
Prüfung des Franchise-Konzeptes — Aufbau einer Franchise-Operation	
VII. Beispiele zukunftsgerichteter Franchise-Modellplanungen	156
Das „Men-Service-Center“ — Der „Vario-Markt“ — Der „Mode-Treff“	
VIII. Rechtliche Aspekte des Franchising und Vertragsgestaltung	171
Die Rechtsbasis für das Franchising — Die Gestaltung von Franchise-Verträgen — Beispiel eines deutschen Franchise-Vertrages	
IX. Kommunikationspolitik im Franchising	193
Das Markenzeichen — Das Firmengesicht — Die Geschäftsausstattung — Anwerbung von Franchisenehmern — Die Kommunikationspolitik zur Durchsetzung des Systems — Die system-interne Kommunikation	
X. Ansätze für die eigene Franchise-Planung	209
Prüfung des Unternehmens auf seine Franchise-Eignung — Zielbereiche zukunftsgerichteter Franchise-Planung — Entwicklung von Franchise-Ideen — Die Auswahl der richtigen Franchise-Strategie — Die potentiellen Systemgründer im Franchising	
XI. Die zukünftige Entwicklung des Franchising	230
Quellen-Verzeichnis	240
Literatur-Hinweise	244
Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder	246