

Ist mein Konzept franchisefähig?

Unternehmen:



Bitte füllen Sie die grau hinterlegten Felder mit einer **Zahl** aus (1 steht für "nicht erfüllt" und 10 steht für "voll erfüllt") und senden Sie uns die ausgefüllte Datei zurück.

Syncon Österreich
Josef-Mayburger-Kai 82
A 5020 Salzburg
Tel +43 662 87 42 45 0
Fax +43 662 87 42 45 5
office@syncon.at
www.syncon.at

Syncon Deutschland
Nördliche Auffahrtsallee 25
D 80638 München
Tel +49 89 159 166 33
Fax +49 89 159 166 34
kontakt@syncon.de
www.syncon.de

Die Effekte des Franchising

Franchising ist ein Vertriebswerkzeug mit verlockenden Perspektiven. Es ist ein Multiplikator für Markterfolge. Die Franchise-Effekte beruhen auf drei Erfolgsfaktoren:

- höherer Wirkungsgrad im Markt
- höhere Produktivität in der Organisation
- unternehmerisches Engagement "an der Front"

Diese Faktoren fördern sich gegenseitig in einer Erfolgsspirale. Dadurch ist der Gesamteffekt größer als die Summe der Teileffekte - es entsteht Synergie.

Für viele Anbieter von Waren und Dienstleistungen ist Franchising zweifellos optimal. Es ermöglicht:

- schnelles Wachstum
- nachdrücklichen Vertrieb
- sichere Absatzwege
- steuerbare Distribution

Ein Franchise-Geber arbeitet mit Hebelwirkung.

Die Strategie des Franchising

Der Franchise-Geber verfolgt eine "Umwegstrategie". Er steuert sein Marktziel nicht direkt an, sondern indirekt. Zu diesem Zweck "verpackt" er sein eigentliches "Produkt" in das Franchise-Paket und bietet dieses Paket in einem zweiten Markt an: dem Markt der Existenzen.

Das Angebot des Franchise-Gebers in diesem Markt ist eine "schlüsselfertige" Existenz. Sein "Produktversprechen" lautet:

- überdurchschnittlicher Gewinn
- langfristige Sicherheit
- soziales Ansehen als Unternehmer

Ist der Franchise-Geber im Markt der Existenzen erfolgreich, so verfügt er in relativ kurzer Zeit über ein umfangreiches Vertriebsnetz mit hochmotivierten und qualifizierten Vertriebspartnern. Sie haben nur ein Ziel: mit dem "Kernprodukt" des Franchise-Gebers erfolgreich zu sein. Auf diesem Umweg erreicht der Franchise-Geber sein eigentliches Ziel: einen gesicherten und steuerbaren Distributionskanal mit einer kompetenten und engagierten Vertriebsmannschaft.

Die typischen Franchise-Geber

Die hohe Wettbewerbskraft macht Franchising so attraktiv im zunehmenden Verdrängungswettbewerb der Märkte in den 90er Jahren. Franchising dringt unaufhaltsam vor - mit typischen Schwerpunkten.

- Hersteller errichten eigene (zweite) Franchise-Vertriebskanäle
- Großhändler stärken und binden ihre Kunden in Franchise-Systemen
- Einkaufsvereinigungen profilieren ihre Mitglieder durch Franchising
- Filialisten verdichten ihr Vertriebsnetz durch Franchise-Partner
- Dienstleister entwickeln sich zu überregionalen Franchise-Ketten

Grundsätzlich ist Franchising in vielfältigen Formen möglich. Voraussetzung ist, dass sich die Effekte des Franchising entfalten und aus dem Zusammenwirken der Partner Synergie entsteht.

Die Erfolgsvoraussetzungen

Franchising ist jedoch kein Wundermittel. Die Franchise-Effekte sind nur dann zu erreichen, wenn die Voraussetzungen für erfolgreiches Franchising gegeben sind. In der Euphorie über die Franchise-Chancen werden die Erfolgsbedingungen häufig übersehen.

Die folgende Checkliste soll dazu beitragen, Fehlentscheidungen sowie die damit verbundenen Schäden an Kapital, Motivation und Image zu vermeiden. Die Checkliste gibt Ihnen einen Überblick über das breite Spektrum der Erfolgselemente des Franchising und visualisiert nach Ihrer Bewertung der Gegebenheiten in Ihrem besonderen Fall die Stärken und Schwächen Ihres Konzeptes.

Die Checkliste ist ein individuelles Arbeitsmittel. Bitte, bewerten Sie die einzelnen Punkte des Merkmalkataloges so objektiv wie möglich und vermerken Sie das Ergebnis in den Skalen. Wie der Franchise-Erfolg, so hängt auch die Franchise-Eignung vom Zusammenwirken vieler "Erfolgsbausteine" ab. Deshalb ist zur Diagnose der Franchise-Eignung ein differenziertes Instrument notwendig. Ein grober Maßstab würde dem Wesen des Franchising nicht gerecht.

Die nachfolgende Aufstellung der Merkmale für Franchise-Eignung ist ein Maximalkatalog. Er soll möglichst allen Anwendungsformen des Franchising gerecht werden. Es ist durchaus möglich, dass in Ihrem besonderen Fall einzelne der aufgeführten Voraussetzungen nicht in Frage kommen. Bitte tragen Sie in diesem Fall keine Zahl in das graue Feld ein.

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Franchising können in 10 Bereiche gegliedert werden:

- 1) Marktpotential
- 2) Wettbewerbskraft
- 3) Attraktivität der Franchise-Existenz
- 4) Übertragbarkeit
- 5) Partnerpotential
- 6) Durchsetzungskraft
- 7) Bindungskraft
- 8) Know-how-Basis
- 9) Organisatorische Basis
- 10) Kapitalbasis

In jedem dieser Bereiche wird die Franchise-Eignung durch zahlreiche Einzelmerkmale bestimmt. Jedes Merkmal ist von Ihnen auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten. Auf dieser Skala bedeutet:

- 1 = nicht erfüllt
- 10 = voll erfüllt

Bitte, markieren Sie den Erfüllungsgrad der nachfolgend ausgeführten Voraussetzungen durch die Eingabe einer Ziffer von 1 bis 10 in die grauen Felder. Wenn Sie das Dokument online ausfüllen, speichern Sie dieses unter dem Namen Ihres Unternehmens ab: Datei/Speichern unter.

1) Marktpotential

Voraussetzung für Franchise-Erfolge ist selbstverständlich ein auf Dauer gesichertes Marktpotential. Bewerten Sie bitte das Marktpotential für Ihr Angebot im Inlandsmarkt in den nächsten 10 Jahren. Als "Bedarf" gilt das Volumen der von Ihrem Geschäftstyp angesprochenen Zielgruppen, d.h. der den Franchise-Nehmer zugänglichen Teile des Marktes.

Voraussetzung für Marktpotential	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Überregional vorhandener Bedarf für das Angebot										
Bedarfsvolumen ausreichend für sichere Existenz										
Regelmäßig wiederkehrender (unerschöpflicher) Bedarf										
Auch langfristig gesichertes Bedarfsvolumen										
Künftig voraussichtlich wachsendes Bedarfsvolumen										
Chancen für Bedarfssteigerung durch hohe Innovationsraten										

2) Wettbewerbskraft

Die Frage nach dem Marktpotential bezieht sich auf die Größe des "Kuchens". Entscheidend für den Erfolg des Franchise-Nehmers ist der von ihm erreichte Anteil am "Kuchen". Er ist abhängig von seiner Wettbewerbskraft. Deshalb ist der Franchise-Geber (im Markt der Existenz) letztlich ein Anbieter von Wettbewerbsvorteilen.

Sie haben Ihr Angebot im Absatzmarkt bereits definiert. Bitte, prüfen Sie kritisch, bei welchen Merkmalen Sie im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern im Markt eine Position mit relativen Wettbewerbsvorteilen haben. Die Vorsprungskraft Ihres Marktangebots sind gegliedert in:

- Produkt
- Sortiment
- Dienstleistungen
- Auftritt
- Ego-Werte
- Umfeld

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wettbewerbsvorteil durch das Produkt										
Höherer Innovationsgrad										
Höhere Leistung										
Bessere Funktion (z.B. Präzision)										
Höhere Zuverlässigkeit (Qualität)										
Längere Lebensdauer (Qualität)										
Attraktiveres Design (Anmutung)										
Größere Aktualität										
Erweiterungsmöglichkeiten des Produktprogramms										

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wettbewerbsvorteile durch das Sortiment										
Größere Sortimentsbreite, d.h. Anzahl der Warengruppen										
Größere Sortimentstiefe 1, d.h. Variante je Gruppe										
Größere Sortimentstiefe 2, d.h. mehrere Qualitäts-/Preislinien										
Größere Sortimentstiefe 3, d.h. mehrere Fabrikate										
Attraktivere Struktur des gesamten Sortiments										
Größere Aktualität des gesamten Angebots										
Größere Flexibilität bei Marktänderungen										
Bezugsquellen für Fremdprodukte zur Abrundung										

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wettbewerbsvorteile durch Dienstleistungen										
Größere Markttransparenz für den Kunden (z.B. Pool)										
Individuelle Problemlösungen (modulares Angebot)										
"Veredelung" der Ware durch Dienstleistungen										
Höhere Beratungskompetenz durch "Werkzeuge"										
Höhere Beratungskompetenz durch Schulung										
Bessere Montage-/Installations-Dienstleistungen										
Bessere Wartungs-/Reparatur-Dienstleistungen										
Höhere Servicequalität durch höhere Motivation										

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wettbewerbsvorteile durch Auftritt im Markt										
Mehr Kundenkontakt durch dichtes Vertriebsnetz (Präsenz)										
Mehr Kundenkontakt durch hochfrequentierte Standorte										
Mehr Kundenkontakt durch bequemeren Zugang (z.B. Parkplatz)										
Mehr Kundenkontakt durch attraktives Erscheinungsbild										
Mehr Kundenkontakt durch höheren Bekanntheitsgrad										
Mehr Kundenkontakt durch intensivere/professionellere Werbung										
Mehr Kundenkontakt durch intensivere Verkaufsförderung										
Zusätzliche Kundenkontakte durch überregionale Werbung										
Zusätzliche Kundenkontakte durch Öffentlichkeitsarbeit (PR)										
Mehr Kundenkontakt durch attraktivere Öffnungszeiten										
Zusätzliche Kundenkontakte durch CRM										

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wettbewerbsvorteile hinsichtlich der Ego-Bedürfnisse der Kunden										
Mehr Bequemlichkeit beim Einkauf/Service										
Größeres Einkaufserlebnis durch Ambiente/Animation										
Mehr Vertrauen der Kunden (Sicherheit)										
Höherer Geltungsnutzen der Kunden (Prestige)										
Größere Sympathie der Kunden durch die Geschäftsatmosphäre										

Voraussetzung für Wettbewerbskraft	voll erfüllt									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relative Vorteile im Umfeld des Wettbewerbs										
Hoher Bekanntheitsgrad in diffusem Umfeld										
Positives Image bei allgemein negativem Branchenimage										
Gegenseitige Akquisitionshilfe im Pool										
Hohe Produktivität bei allgemein geringer Produktivität										
Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis im Umfeld des Wettbewerbs										
Größere Einheit im Umfeld gegenüber vielen Mini-Betrieben										
Kein dominierender Wettbewerber im Umfeld										
Sogwirkung durch exklusive Bezugsquellen (Exklusivvertrieb)										

3) Attraktivität der Franchise-Existenz

Ein Franchise-Geber muss nicht nur Wettbewerbsvorteile im Absatzmarkt besitzen, sondern auch im Markt der Existenzen attraktiv sein. Die Attraktivität bei potentiellen Franchise-Nehmern ergibt sich aus den Anforderungen an eine "schlüsselfertige Existenz": Gewinn, Sicherheit und Lebensfreude. Ausschlaggebend für die Attraktivität ist, in welchem Umfang das Franchise-Paket den wirtschaftlichen Erfolg des Franchise-Nehmers fördert. Eine differenzierte Analyse muss daher an den Erfolgsquellen ansetzen.

- Absatzvolumen
- Preisniveau
- Einkaufsvorteil
- Kostenvorteil
- Startvorteil
- Höhere Sicherheit
- Ego-Nutzen
- Glaubwürdigkeit

Jeder dieser Vorteilsbereiche umfasst mehrere Merkmale. Bitte, bewerten Sie den Erfüllungsgrad in Ihrem besonderen Fall für jedes Merkmal durch Eintragen der Zahl auf der Skala von 1 bis 10.

Die Attraktivität der Existenz für den potentiellen Franchise-Nehmer ergibt sich weitgehend aus der Wettbewerbskraft des "Produkts" im Absatzmarkt. Hier sind Überschneidungen unvermeidbar. Da die "schlüsselfertige Existenz" als eigenständiges Angebot anzusehen ist, müssen die aus dem Produkt herrührenden Wettbewerbsvorteile als Schlüssel zu höherem Gewinn hier erneut berücksichtigt werden.

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Höheres Absatzvolumen										
Höheres Einkaufsvolumen/Kunde durch attraktives Kernprogramm										
Höheres Einkaufsvolumen/Kunde durch Randprogramm										
Höheres Einkaufsvolumen/Kunde durch Impulskäufe (Präsentation)										
Zusatzvolumen durch Folgeaufträge										
Größeres Absatzvolumen durch höhere Lieferbereitschaft										
Gesichertes Absatzvolumen durch geschütztes Verkaufsgebiet										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realisierung höherer Preise										
Preisakzeptanz durch hohen Bekanntheitsgrad										
Preisakzeptanz durch Qualitätsimage										
Preisakzeptanz durch Prestige der Marke										
Preisakzeptanz durch Fachkompetenz (Wissensniveau)										
Preisakzeptanz durch begehrtes Servicekonzept										
Preisakzeptanz durch außergewöhnliche Gewährleistung										
Preisakzeptanz durch Wertigkeit des "Auftritts"										
Preisakzeptanz durch Erlebnischarakter										
Preisakzeptanz durch Überzeugungskraft des Unternehmers "an der Front"										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Einkaufsvorteile										
Vorzugskonditionen für Handelsware										
Vorzugskonditionen für Investitionsgüter										
Vorzugskonditionen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe										
Vorzugskonditionen für Finanz-Dienstleistungen										
Vorzugskonditionen für Dienstleistungen										
Vorzugskonditionen durch Bedarfsbündelung (Mengenkonditionen)										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kostenvorteil										
Geringere Investitionen als bei Einzelexistenz										
Kürzere "Durststrecke" durch erprobtes Konzept										
Weniger Kosten durch optimierte Betriebsorganisation										
Geringere Kosten durch betriebliche Warenwirtschaft										
Geringere Kosten durch optimierte Logistik im Verbund										
Geringere Kosten durch systemspezifisches EDV-Programm										
Geringere Kosten durch Personaleinsparung										
Rationalisierungseffekt durch Größe der Gruppe										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gewinnperspektiven										
Basis für Vollexistenz										
Schneller Rückfluss der investierten Mittel										
Wesentlich höheres Einkommen als bisher										
Existenzgrundlage auch für Ehepartner										
Hohe Kapitalrendite bei angemessenem Unternehmerlohn										
Chance auf Fortführung des Geschäfts nach Vertragsende										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Höhere Sicherheit										
Geringeres Startrisiko durch erprobtes Konzept und Unterstützung										
Minderung des Startrisikos durch Standort-/Wettbewerbsanalyse										
Analyseprogramm für lokale Marktchancen										
Dauerhafter Wettbewerbsvorsprung										
Qualifizierung durch den Erfahrungsaustausch der Gruppe										
Höhere unternehmerische Kompetenz durch Fortbildung										
Höhere Personalkompetenz durch Mitarbeiterschulung										
Höheres Engagement des Personals durch Motivationsprogramme										
Zeitnahe Überwachung des Geschäftserfolges (System-Controlling)										
Erfolgsbewertung im Betriebsvergleich										
Benchmarking im System										
Wiederkehrende Imageanalyse bei Kunden vor Profilkontrolle										
Gezielte Schwachstellenanalyse bei rückläufigem Erfolg										
"Feuerwehr" der Systemzentrale für Notsituationen										
Informationsvorsprung durch Informations-Management										
Geschäftspläne aufgrund fundierter Erfahrungswerte										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ego-Nutzen des Franchise-Nehmers										
Zugang zu fremder Branche ohne Vorkenntnisse										
Aufbau einer "schlüselfertigen Existenz"										
Übertragung des erforderlichen Know-hows										
Wesentlich höheres Einkommen als bisher										
Entfaltungsspielraum als Unternehmer										
Status mit Sozialprestige (Goodwill)										
Entlastung von "unproduktiven" Nebenfunktionen										
Geringerer persönlicher Arbeitseinsatz (Freizeit)										
Größere Arbeitsfreude durch höheres unternehmerisches Niveau										
Größere Freude an der Arbeit										
Übernahme von Verantwortung in Gremien (für die gesamte Gruppe)										
Leistungsanreiz durch Wettbewerb innerhalb der Gruppe										
Sichere Zukunftsaussichten für Nachfolger										

Voraussetzung für Attraktivität	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Glaubwürdigkeit des "Franchise-Gebers"										
Beweise für Vorteile beim Kundenkontakt										
Beweise für höheres Absatzvolumen										
Beweise für Einkaufsvorteile										
Beweise für Kostenvorteile										
Beweise für Einkommensprognose										
Beweise für Sicherheitsvorteile										
Nachhaltig überdurchschnittliche Erfolge des Franchise-Gebers										

4) Übertragbarkeit der Erfolgsformel

Eine wirkungsvolle Erfolgsformel ist nur dann in Franchising multiplizierbar, wenn ihre dezentral beim Kunden zu erbringenden Elemente auf eine größere Zahl von Franchise-Nehmern übertragen werden können. Der Markterfolg muss unabhängig von der Persönlichkeit des Franchise-Gebers beliebig reproduzierbar sein. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungen, die häufig wesentlich von persönlichen Merkmalen des Dienstleisters geprägt sind.

Bitte markieren Sie durch das Eingeben einer Zahl, in welchem Umfang die nachfolgend aufgeführten Voraussetzungen in Ihrem besonderen Fall erfüllt sind.

Voraussetzung für Übertragbarkeit	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Erfolgselemente exakt definiert und dokumentiert										
Erfolgselemente in allgemein gültiger Form standardisiert										
Erfolgselemente in übertragbarer Form darstellbar										
"Produkt" unabhängig (abgekoppelt) vom Faktor "Mensch"										
"Produkt"-Qualität beliebig reproduzierbar (Markenartikel)										
Konzept grundsätzlich auch filialisierbar (Vorstufe)										
Know-how Dokumentation in Form von Handbüchern schon vorhanden										
Existenz eines Intranets zum Wissens- und Tool-Transfer										

5) Partnerpotential

Der Wert einer übertragbaren Erfolgsformel ist weitgehend vom Potential der Franchise-Nehmer abhängig, die dem Anforderungsprofil des Franchise-Gebers entsprechen. Hinsichtlich des Potentials ist zu unterscheiden in:

- Existenzgründer, d.h. neue Existenzen
- Existenzsicherer, d.h. bestehende Betriebe

Das typische Franchising ist ein gründendes Franchising, vorwiegend mit branchenfremden Existenzgründern. Gerade im deutschsprachigen Raum hat allerdings das Umstrukturieren des Franchising mit branchenerfahrenen Fachleuten aufgrund der traditionellen Strukturen im Handel, Handwerk und Dienstleistungsgewerbe einen hohen Stellenwert. Die Bewertung wird daher getrennt vorgenommen.

Voraussetzung für Partnerpotential	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Potential an Existenzgründern										
Geringere Anforderung an persönliche Fähigkeiten										
Keine fachlichen Kenntnisse erforderlich										
Für Branchenfremde ohne Vorkenntnisse geeignet										
Begrenzter Kapitalbedarf für Investitionen										
Spezielles Finanzierungskonzept für Investitionen										
Keine berufsständischen Grenzen (Meisterprüfung)										
Eignung für männliche und weibliche Partner										
Weite Spanne zwischen Mindest- und Höchstalter										

Voraussetzung für Partnerpotential	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Potential an umstrukturierenden Betrieben										
Viele Mini-Betriebe in der Branche										
Allgemein geringere Produktivität in der Branche										
Allgemein negatives Image der Branche										
Großes Vertrauensbedürfnis der Endkunden										
Starker Verdrängungswettbewerb in der Branche										
Hohes Sicherheitsrisiko kleiner Unternehmer										

6) Durchsetzungskraft der Franchise-Geber

Der Erfolg eines Franchise-Systems hängt weitgehend von der konsequenten Durchsetzungskraft der erprobten Konzeption ab. Im Verlauf der Partnerschaft können die Vorstellungen von Franchise-Geber und Franchise-Nehmer durchaus auseinander laufen. Unterschiedliche Ziele schwächen die Gruppe im Markt und gefährden die Basis. Der dauerhafte Erfolg hängt deshalb in hohem Maße von der Durchsetzungskraft des Franchise-Gebers ab.

Voraussetzung für Durchsetzung	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fundierte Vorstellungen von der künftigen Marktentwicklung										
Klare Vorstellung von der künftigen Rolle im Markt										
Konkretes Leitbild für die Rolle im künftigen Markt										
Zukunftssichere Absatzstrategie für die überschaubare Zukunft										
Klares Marketing-Konzept für den Geschäftstyp										
Überzeugung von den Vorteilen einer fairen Partnerschaft										
Bereitschaft zur ständigen Regeneration des Systems										
Führungspersönlichkeit mit Ausstrahlung (Charisma)										
Fähigkeit zur kooperativen Führung										
Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit vielen Individuen										
Fähigkeit zur konstruktiven Lösung von Konflikten										
Selbstverständnis als Problemlöser im System										
Bereitschaft zur Übernahme von Mitverantwortung										
Bereitschaft zur langfristigen Festlegung auf Franchising										

7) Bindungskraft

Ein Franchise-System ist eine langfristig angelegte Partnerschaft. Der Franchise-Geber verhilft dem Franchise-Nehmer zu einem schnellen Start bei erheblich reduziertem Risiko. Er ist "Steigbügelhalter". Die Startphase ist jedoch nur der "Auftakt", die eigentliche Franchise-Partnerschaft beginnt danach.

Nach erfolgreichem Start können sich die Positionen verschieben. Der Abstand zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer schrumpft. In vielen Fällen geht die ursprünglich vorhandene funktionale Abhängigkeit weitgehend verloren. Die Wertschätzung des (inzwischen erfahrenen) Franchise-Nehmer für die laufenden Leistungen des Franchise-Gebers sinkt. Mit dem Umsatzwachstum wächst die Gebührenbelastung, während zugleich der subjektiv empfundene Nutzen schwindet.

In dieser Phase können die ursprünglich identischen Ziele von Franchise-Geber und Franchise-Nehmer auseinander treffen. Der Franchise-Geber will und muss sein erprobtes Konzept konsequent durchsetzen, der inzwischen mutige Franchise-Nehmer strebt dagegen auch in konzeptionellen Fragen nach möglichst freier Entfaltung. In dieser Konstellation muss sich die Bindungskraft des Konzeptes des Franchise-Gebers bewähren.

Die Möglichkeiten des Franchise-Gebers zur langfristigen Bindung seiner Franchise-Nehmer sind daher ein wichtiges Kriterium für die Franchise-Eignung. Bitte, bewerten Sie im folgenden Merkmalkatalog die Bindungskraft Ihres Konzeptes und Unternehmens.

Voraussetzung für Bindungskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Exklusive Bezugsquelle für Handelsware										
Exklusive Bezugsquelle für unentbehrliche Ausrüstung										
Pool aller Partner als wesentliches Erfolgselement										
Funktionale Abhängigkeit durch vertikaler Arbeitsteilung										
Funktionale Abhängigkeit durch integriertes EDV-System										
Starkes Schutzrecht für Marke mit wertvollem Goodwill										
Erfolgselemente nur teilweise übertragen auf Franchise-Nehmer										
Dauerhaft gesicherter Know-how-Abstand durch Geschäftsgeheimnisse										
Dauerhaft gesicherter Know-how-Abstand durch permanente Innovation										

Voraussetzung für Bindungskraft	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spürbare Vorteile durch großen "Auftritt" im Markt										
Günstige Einkaufskonditionen										
Wesentliche Kostenersparnis durch vertikale Arbeitsteilung										
Wesentliche Entlastung durch vertikale Arbeitsteilung										
Bereitschaft/Fähigkeit zur Standortbindung (Haupt-Mietvertrag)										
Dominierende Kompetenz des Franchise-Gebers										
Know-how Dokumentation in Handbüchern										
Know-how Dokumentation im Intranet										

8) Know-how-Basis

Der Franchise-Geber ist das Vorbild seiner Franchise-Nehmer. Umfassendes Wissen auf allen betroffenen Gebieten ist unverzichtbar - für den Erfolg im Absatzmarkt und für eine erfolgreiche Franchise-Partnerschaft. Bitte, bewerten Sie Ihre Wissensgrundlage.

Voraussetzung für Know-how-Basis	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Langjährige Branchenerfahrung des Unternehmens										
Langjährige Erfahrung mit dem zum franchisierenden Geschäftstyp										
Differenzierte Kenntnis der Erfolgseffekte im Absatzmarkt										
Differenzierte Kenntnis der Wirkungen des Franchise-Systems										
Fundierte Erfahrungen im Projekt-Management										
Fundierte Erfahrungen im Filial-Management										
Erfahrung mit Pilotbetrieben an unterschiedlichen Standorten										
Kenntnis des Investitionsvolumens bis zum Break-Even des Franchise-Nehmers										
Kenntnis des Investitionsvolumens bis zum Break-Even des Franchise-Gebers										
Detailliertes Wissen zu den Erfolgsfaktoren des Franchising										
Wissen zum Lebenszyklus einer Franchise-Partnerschaft										
Wissen zu Know-how Dokumentationen im Franchise-System (Handbücher, Intranet, Vertrag)										

9) Organisatorische Basis

Ohne ausreichende und qualifizierte Kapazitäten für System-Entwicklung, System-Installation und System-Management kann kein Franchise-System aufgebaut werden. Franchising nebenbei ist nicht möglich. Bitte, prüfen Sie realistisch Ihre organisatorischen Voraussetzungen.

Voraussetzung für Organisation	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ausreichend verfügbare Kapazität des Systemgründers										
Qualifizierter Projekt-Manager ohne Nebenaufgaben (Denker)										
Freie Kapazität unentbehrlicher betrieblicher Experten										
Zugriff auf variable Kapazität externer Experten										
Ausreichende Kapazität in der Systemzentrale (Macher)										
Volle Kapazität für Betreuung der Partner von Beginn an										
Bereitschaft zur Einbeziehung externer Berater										
Bereitschaft dem Projekt "Franchising" genügend Entwicklungszeit einzuräumen (4 - 7 Jahre)										

10) Kapitalbasis

Der Multiplikator "Franchising" ermöglicht marktweite Aktivitäten mit relativ geringen Investitionen. Allein unter diesem Aspekt ist ein Franchise-System eine vorteilhafte Alternative zu einem Filialnetz. Ohne erhebliche Investitionen ist jedoch auch ein Franchise-System nicht realisierbar.

Der Franchise-Geber ist nur dann ein seriöser Anbieter einer "schlüsselfertigen Existenz", wenn sämtliche Elemente des Marktangebots und der Partnerschaft professionell entwickelt und ausreichend erprobt wurden. Dies erfordert nicht nur Expertenwissen auf vielen Gebieten, sondern zugleich beträchtliche finanzielle Vorleistungen.

Viele Franchise-Systeme scheitern an einer unzureichenden Kapitalbasis oder Illusionen des Franchise-Gebers hinsichtlich der erforderlichen Investitionen. Die wesentlichen Investitionsprojekte sind:

- Franchise-Konzept
- Franchise-"Werkzeuge"
- Pilotbetriebe
- Optimierungsverluste
- "Durststrecke"
- Break-Even

Bitte, bewerten Sie Ihre finanziellen Möglichkeiten und Ihre Bereitschaft zur Investition besonders kritisch.

Voraussetzung	nicht erfüllt							voll erfüllt		
Kapitalbasis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zur Entwicklung des Konzeptes - Wettbewerbsanalyse - Marketingkonzept - Konzept Geschäftstyp - Konzept Partnerschaft - Franchise-Konzept und -Tools - Modellberechnungen										
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zur Entwicklung der "Werkzeuge" - Designelemente - Organisationsmittel - IT-Programme - Trainingsprogramm - Werbemittel Absatzmarkt - Werbemittel Partnermarkt - Handbücher - Intranet - Vertragswerk										

Voraussetzung Kapitalbasis	nicht erfüllt							voll erfüllt		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zum Aufbau/zur Optimierung von mindestens zwei Pilotbetrieben - Standortanalysen - Einrichtung und Ausstattung - Ware - Marketing - Optimierungsverluste - "Durststrecke"										
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zur Finanzierung der Mindestkapazität in der Systemzentrale auf ("Durststrecke") - Franchise-Manager - Assistenz - Reisekosten - Kommunikationskosten - Organisationskosten - Verwaltungskosten										
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zur Finanzierung einer schnellen Expansion - Partnerwerbung - System-Integration neuer Franchise-Partner - Erweiterung der Systemzentrale - Einsatz externer Dienstleister - Erweiterung der Produktion - Erweiterung der Logistik										
Investitionsbereitschaft/-fähigkeit zur Finanzierung der permanenten Regeneration - Partnerschaftsbilanz - Geschäftstyp - Marketingkonzept - IT-Programme - Controlling und Benchmarking - Intranet - Handbücher - Trainingsprogramme										