

SYNCON[®]

International Franchise Consultants

Franchise-Eignungsanalyse Datenbasis zur Analyse des Unternehmens

Unternehmen:

Herkunftsland: Deutschland Österreich Schweiz

Sonstiges:

SYNCON International Franchise Consultants

Syncon Österreich
Maierhofstraße 108
A 5202 Neumarkt am Wallersee
Tel +43 662 87 42 45 0
Fax +43 662 87 42 45 5
office@syncon.at
www.syncon.at

Syncon Deutschland
De-la-Paz-Straße 2
D 80639 München
Tel +49 89 159 166 33
Fax +49 89 159 166 34
kontakt@syncon.de
www.syncon.de

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen so objektiv wie möglich. Syncon wird alle erhaltenen Daten vertraulich behandeln und nur für die Analyse der Franchise-Eignung Ihres Konzeptes verwenden. Die Analyse erfolgt nach bestem Wissen, jedoch ohne Garantie und Haftung.

Die Datenbasis für die Franchise-Eignungsanalyse umfasst insgesamt ca. 70 Fragen, unterteilt in 11 Bereiche:

- 1) Unternehmen
- 2) Produkt / Dienstleistung *
- 3) Markt
- 4) Wettbewerb
- 5) Strategie
- 6) Management
- 7) Marketing
- 8) Vertrieb
- 9) Warenversorgung
- 10) Kapital
- 11) Nachhaltigkeit

Einzelne Fragen mögen Ihnen etwas abstrakt erscheinen. Sie sind für uns trotzdem zur Beurteilung des Umfeldes Ihres Geschäftskonzeptes hilfreich. Falls eine spontane Beantwortung schwierig ist, können Sie diese Frage auslassen. Dies gilt auch für Fragen, die in Ihrem Fall nicht zutreffen oder Sie zum gegebenen Zeitpunkt noch nicht beantworten können.

* Die Bezeichnung "Produkt" wird auch als Synonym für Ihre Dienstleistungen für Kunden verwendet.

1) Unternehmen

1.01 In welchem Wirtschaftsbereich sind Sie tätig?

- Industrie
- Großhandel
- Einzelhandel
- Handwerk
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Social Entrepreneur
- Sonstiges

1.02 Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- Einzelfirma
- GmbH
- GmbH & Co. KG
- gGmbH
- Verein
- KG
- AG
- Sonstiges

1.03 In welcher Branche sind Sie tätig?

- | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bäckerei / Konditorei / Confitserie | <input type="checkbox"/> Kiosk / Tabak |
| <input type="checkbox"/> Bau / Bausanierung / Bauelemente | <input type="checkbox"/> Kosmetik |
| <input type="checkbox"/> Begrünung / Blumen / Garten | <input type="checkbox"/> Kurierdienst / Transport |
| <input type="checkbox"/> Beratung / Training | <input type="checkbox"/> Lebensmittel |
| <input type="checkbox"/> Büro / Buchhaltung / Personal | <input type="checkbox"/> Malerhandwerk / -bedarf |
| <input type="checkbox"/> Dekoration / Verpackung | <input type="checkbox"/> Medizin |
| <input type="checkbox"/> Drogerie | <input type="checkbox"/> Mode |
| <input type="checkbox"/> Einrichtung | <input type="checkbox"/> Optik |
| <input type="checkbox"/> Ernährungsberatung | <input type="checkbox"/> Schuhe |
| <input type="checkbox"/> Fahrschulen | <input type="checkbox"/> Schmuck |
| <input type="checkbox"/> Finanzdienstl. / Versicherung | <input type="checkbox"/> Sicherheit |
| <input type="checkbox"/> Foto / Audio / Elektro / Telekom | <input type="checkbox"/> Sonnenstudio |
| <input type="checkbox"/> Friseursalon | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Soziale Arbeit |
| <input type="checkbox"/> Gebäudereinigung | <input type="checkbox"/> Spezielle Dienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Gesundheit / Fitness | <input type="checkbox"/> Therapie |
| <input type="checkbox"/> Getränke / Getränkevertrieb | <input type="checkbox"/> Tiernahrung |
| <input type="checkbox"/> Glas / Porzellan | <input type="checkbox"/> Touristik |
| <input type="checkbox"/> Handwerkliche Dienstleistungen | <input type="checkbox"/> Uhren |
| <input type="checkbox"/> Heizung / Gas / Wasser / Sanitär | <input type="checkbox"/> Vermietung / Verleih |
| <input type="checkbox"/> Hobby / Erlebnis / Sport / -artikel | <input type="checkbox"/> Wäscherei / Chem. Reinigung |
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Waschanlagen |
| <input type="checkbox"/> IT | <input type="checkbox"/> Weiterbildung |
| <input type="checkbox"/> Immobilien | <input type="checkbox"/> Werbung |
| <input type="checkbox"/> Innenausbau / Renov. / Do-it-yours. | <input type="checkbox"/> Werkzeug |
| <input type="checkbox"/> KFZ / -Reinigung / -Zubehör | <input type="checkbox"/> Zeitarbeit / Personalvermittlung |
| <input type="checkbox"/> Kindermode | |

1.04 Wie lange sind Sie bereits in dieser Branche tätig?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Über 20 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 15 bis 20 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 10 bis 14 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 6 bis 9 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 2 bis 5 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| Unter 2 Jahre | <input type="checkbox"/> |

2) Produkt

2.01 Für welches „Produkt“ soll die Franchise-Eignung analysiert werden?

Bitte, beschreiben Sie in Stichworten das „Kernprodukt“ / die "Kerndienstleistung" und den Geschäftstyp.

.....

2.02 Woraus besteht der Kern Ihres „Produktes“, handelt es sich um eine Ware, eine Dienstleistung oder eine Kombination?

- Eigenes Erzeugnis.....
- Handelsware.....
- Handwerkliche Leistung.....
- Dienstleistung.....
- Waren / Dienstleistungspaket.....
- Vermittlung.....
- Sonstiges.....

2.03 Was ist das Besondere an Ihrem „Produkt“ (Geschäftskonzept)?

.....

2.04 Welchen Nutzen bietet Ihr „Produkt“ dem Kunden im Absatzmarkt?

.....

2.05 Welchen Beitrag leisten die einzelnen Elemente für den Markterfolg?

Bitte wählen Sie eine Zahl je nach Erfolgsbeitrag zwischen 0 und 4; 1 = wenig Erfolgsbeitrag, 4 = viel Erfolgsbeitrag, 0 = keinen Erfolgsbeitrag.

- Service..... ..
- Bequemlichkeit..... ..
- Sicherheit..... ..
- Prestige..... ..
- Lebensfreude..... ..
- Kundennähe..... ..
- Qualität..... ..
- Nachhaltigkeit..... ..
- Sinn/Purpose..... ..
- Sonstiges..... ..

2.06 Ist Ihr Unternehmen neben diesem Geschäftsfeld auch in anderen Geschäftsfeldern tätig (anderen Sparten)?

- Nein
- Ja und zwar:

2.07 Welchen Anteil hatte das zu analysierende „Produkt“ im Durchschnitt der letzten 3 Jahre an Ihrem Umsatz insgesamt und Ihrem Inlandsumsatz (soweit Sie im Ausland tätig sind)?

- | | | | |
|-------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| Insgesamt: | <input type="checkbox"/> 100% | <input type="checkbox"/> 70-99% | <input type="checkbox"/> 50-69% |
| | <input type="checkbox"/> 20-49% | <input type="checkbox"/> unter 20% | <input type="checkbox"/> keine Angaben |
| Inland: | <input type="checkbox"/> 100% | <input type="checkbox"/> 70-99% | <input type="checkbox"/> 50-69% |
| | <input type="checkbox"/> 20-49% | <input type="checkbox"/> unter 20% | <input type="checkbox"/> keine Angaben |

2.08 Welche Anforderungen stellt Ihr „Produkt“ an den Service?

- Kein Service.....
- Einfacher Service, kann dezentral ausgeführt werden....
- Überwiegend einfacher Service, kann (von Ausnahmen abgesehen) dezentral ausgeführt werden.....
- Überwiegend anspruchsvoller Service, ein wesentlicher Teil muss teilweise zentral ausgeführt werden
- Anspruchsvoller Service, muss generell zentral ausgeführt werden

2.09 Worauf beruht der Markterfolg Ihres „Produktes“?

Formulieren Sie bitte die Erfolgsformel in maximal 10 Stichworten

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.10 Wie ist die Erfolgsformel auf selbstständige Vertriebspartner übertragbar? (Mehrfachnennung möglich)

- Lieferung spezieller Ausrüstung.....
- Lieferung spezieller Grundstoffe / Hilfsstoffe
- Lieferung von Know-how
- Verhaltenstraining
- Nicht übertragbar
- Sonstiges

2.11 In welcher Zeit ist das für den Verkauf und einen eventuellen Service erforderliche Wissen bei konzentrierter Schulung übertragbar, und zwar auf Fachleute aus der Branche und auf Branchenfremde?

- Fachleute:** über 3 Monate 6-12 Wochen 4-6 Wochen
 2-3 Wochen unter 1 Woche
- Branchenfremde:** über 3 Monate 6-12 Wochen 4-6 Wochen
 2-3 Wochen unter 1 Woche

2.12 Wie können Sie Ihre Erfolgsformel vor einer Imitation durch Wettbewerber oder ausscheidende Vertriebspartner schützen?

- Geheimnisse (z.B. Rezepturen).....
- Patente und andere produktbezogene Schutzrechte.....
- Geschützte Marke.....
- Exklusivrecht für Bezugsquellen
- Nachvertragliches Wettbewerbsverbot
- Kundenschutz
- Kein Schutz.....
- Sonstiges und zwar:.....
-

2.13 Seit wie viel Jahren bieten Sie Ihr „Produkt“ an?

- Über 20 Jahre
- 15 bis 20 Jahre
- 10 bis 14 Jahre
- 6 bis 9 Jahre
- 2 bis 5 Jahre
- Unter 2 Jahre

3) Markt

3.01 Wie häufig benötigt ein Verbraucher/ ein B2B-Kunde Ihr „Produkt“?

- Mind. 1x im Monat.....
- Mind. 1x im Quartal.....
- Mind. 1x jährlich
- Alle 2 bis 5 Jahre
- Einmal im Leben

3.02 Wie dauerhaft ist der Bedarf für Ihr „Produkt“?

- Ständiger Bedarf, Substitution nicht vorstellbar
- Langfristiger Bedarf, Substitution unwahrscheinlich.....
- Auf mind. 5 Jahre unveränderter Bedarf
- Noch mind. 2 Jahre unveränderter Bedarf
- Bedarfsentwicklung ungewiss

3.03 Wie hat sich das Marktvolumen für das „Produkt“ in den letzten 5 Jahren entwickelt? Welcher Wert ergibt sich, wenn Sie das geschätzte Marktvolumen des letzten Jahres durch den Schätzwert vor 5 Jahren dividieren?

- Über 1,9
- 1,5 bis 1,9
- 1,2 bis 1,4
- 1,0 bis 1,2
- Unter 1

3.04 Wie dürfte sich das Marktvolumen (der Bedarf) in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

- Stark wachsen
- Wachsen
- Leicht wachsen
- Gleichbleiben
- Zurückgehen

3.05 Wie stark sind saisonale Bedarfsschwankungen?

Bitte, dividieren Sie den Durchschnittswert durch den Wert des schlechtesten Monats.

- Über 2,9
- 2 bis 2,9
- 1,5 bis 1,9
- 1,2 bis 1,4
- unter 1,2.....

3.06 In welchem Maße ist das „Produkt“ konjunkturabhängig?

- In Krisenzeiten größerer Bedarf
- In Krisenzeiten unveränderter Bedarf
- In Krisenzeiten etwas geringerer Bedarf
- In Krisenzeiten erheblich geringerer Bedarf.....
- In Krisenzeiten Bedarfsrückgang um über 50%

3.07 Könnten Sie durch Varianten Ihres bestehenden „Produktes“ neue Kundengruppen erschließen und in welchem Umfang würde sich dadurch Ihr Kundenpotential erhöhen?

- Ja, mindestens um 100%.....
- Ja, mindestens um 50%.....
- Ja, mindestens um 20%.....
- Ja, mindestens um 10%.....
- Nein, nicht möglich.....

3.08 Können Sie sich marktgerechte neue „Produkte“ vorstellen, die mit geringerem Mehraufwand, ohne wesentliche andere Anforderungen an Vertrieb und Service, denselben Kunden angeboten werden können? In welchem Umfang würde sich dadurch Ihr Marktpotential erhöhen?

- Ja, mindestens um 100%.....
- Ja, mindestens um 50%.....
- Ja, mindestens um 20%.....
- Ja, mindestens um 10%.....
- Nein, nicht möglich.....

3.09 Wo wird Ihr „Produkt“ im Ausland angeboten?

- | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Deutschland | <input type="checkbox"/> Irland | <input type="checkbox"/> Schweden |
| (falls Zentrale nicht in Deut.) | <input type="checkbox"/> Island | <input type="checkbox"/> Serbien |
| <input type="checkbox"/> Österreich | <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> Slowakei |
| (falls Zentrale nicht in Österr.) | <input type="checkbox"/> Kroatien | <input type="checkbox"/> Slowenien |
| <input type="checkbox"/> Schweiz | <input type="checkbox"/> Lettland | <input type="checkbox"/> Spanien |
| (falls Zentrale nicht in Schweiz) | <input type="checkbox"/> Lichtenstein | <input type="checkbox"/> Tschechien |
| <input type="checkbox"/> Albanien | <input type="checkbox"/> Litauen | <input type="checkbox"/> Ukraine |
| <input type="checkbox"/> Andorra | <input type="checkbox"/> Luxemburg | <input type="checkbox"/> Ungarn |
| <input type="checkbox"/> Belgien | <input type="checkbox"/> Mazedonien | <input type="checkbox"/> Vatikanstadt |
| <input type="checkbox"/> Bosnien-
Herzegovina | <input type="checkbox"/> Malta | <input type="checkbox"/> Weißrussland |
| <input type="checkbox"/> Bulgarien | <input type="checkbox"/> Moldawien | <input type="checkbox"/> Russland |
| <input type="checkbox"/> Dänemark | <input type="checkbox"/> Monaco | <input type="checkbox"/> Türkei |
| <input type="checkbox"/> Estland | <input type="checkbox"/> Montenegro | <input type="checkbox"/> Zypern |
| <input type="checkbox"/> Färöer Inseln | <input type="checkbox"/> Niederlande | <input type="checkbox"/> Afrika |
| <input type="checkbox"/> Finnland | <input type="checkbox"/> Norwegen | <input type="checkbox"/> Amerika |
| <input type="checkbox"/> Frankreich | <input type="checkbox"/> Polen | <input type="checkbox"/> Asien |
| <input type="checkbox"/> Griechenland | <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> Australien |
| <input type="checkbox"/> Großbritannien | <input type="checkbox"/> Rumänien | <input type="checkbox"/> Kanada |
| | <input type="checkbox"/> San Marino | |

4) Wettbewerb

4.01 In welcher Größenordnung lag Ihr Inlandsumsatz mit dem „Produkt“ im Durchschnitt der letzten 3 Jahre?

- Über 35 Mio. EUR.....
- 30 bis 35 Mio. EUR.....
- 25 bis 30 Mio. EUR.....
- 20 bis 25 Mio. EUR.....
- 15 bis 20 Mio. EUR.....
- 7 bis 15 Mio. EUR.....
- 4 bis 7 Mio. EUR.....
- 2 bis 4 Mio. EUR.....
- 1 bis 2 Mio. EUR.....
- 0,5 bis 1 Mio. EUR.....
- Unter 500.000 EUR.....

4.02 Wie hat sich der Umsatz Ihres „Produktes“ in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Welcher Wert ergibt sich, wenn Sie den Umsatz des letzten Jahres durch den Umsatz 5 Jahre vorher dividieren?

- Über 2,9.....
- 2 bis 2,9.....
- 1,5 bis 1,9.....
- 1,2 bis 1,4.....
- unter 1,2.....

4.03 Welchen Teil des Inlandsmarktes erreichen Sie mit Ihrem bisherigen Vertriebsweg? (Mehrfachnennung möglich)

- Gesamtes Bundesgebiet.....
- Mehrere Bundesländer.....
- Ein Bundesland.....
- Mehrere kleinere Gebiete.....
- Ein kleines Gebiet und zwar.....
-

**4.04 In welchen Ortsgrößen sind Ihre Vertriebsstellen vertreten?
(Mehrfachnennung möglich)**

- Nur Ballungsgebiete und Großstädte
- Größere Städte
- Mittlere Städte
- Kleinere Städte
- Ländliche Gebiete

4.05 Wie hoch ist Ihr Marktanteil im gesamten Inlandsmarkt und in den von Ihnen erreichten Regionen?

- Inlandsmarkt:** über 50% 30-49% 20-29%
- 10-19% unter 10%
- Erreichte Region:** über 50% 30-49% 20-29%
- 10-19% unter 10%

4.06 Was ist das Besondere des „Produktes“? Wodurch unterscheidet sich Ihr „Produkt“ aus der Sicht des Kunden von anderen?

Bitte, versuchen Sie, die besonders attraktiven Merkmale mit 10 Stichworten zu umschreiben.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.07 In welchen Merkmalen unterscheidet sich Ihr „Produkt“ aus der Sicht des Kunden positiv von den Wettbewerbsprodukten und welches Merkmal ist das Erfolgsentscheidende?

Unterschied		Erfolgsentscheidend
<input type="checkbox"/>	Hohe Leistung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hohe Qualität	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ansprechendes Design	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bedarfsgerechtes Sortiment	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Perfekter Service	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Günstiger Preis	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Intensive Werbung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gutes Image	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Attraktive Geschäftsräume	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Vorteilhafte Verkaufsmethode	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Besondere Kombination Ware & Service	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hoher Marktanteil	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:	<input type="checkbox"/>

4.08 Der Ruf Ihres „Produktes“ im Markt ist ein immaterielles Kapital. Wie viel Prozent Ihrer potentiellen Kunden kennen Ihr „Produkt“ und / oder Ihre Marke, im gesamten Inlandsmarkt und in den von Ihnen bisher erreichten Regionen?

Inlandsmarkt:	<input type="checkbox"/> über 80%	<input type="checkbox"/> 60-79%	<input type="checkbox"/> 40-59%
	<input type="checkbox"/> 20-39%	<input type="checkbox"/> unter 20%	
Erreichte Region:	<input type="checkbox"/> über 80%	<input type="checkbox"/> 60-79%	<input type="checkbox"/> 40-59%
	<input type="checkbox"/> 20-39%	<input type="checkbox"/> unter 20%	

4.09 Welche Struktur haben Ihre Wettbewerber?

Wenige Große.....	<input type="checkbox"/>
Wenige Große und viele Kleine	<input type="checkbox"/>
Viele Kleine	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar.....	<input type="checkbox"/>

4.10 Wie sind Ihre kleinen Wettbewerber organisiert?

Alle ungebunden	<input type="checkbox"/>
Teilweise organisiert	<input type="checkbox"/>
Fast vollständig organisiert	<input type="checkbox"/>

5) Strategie

5.01 Welches Selbstverständnis hat Ihr Unternehmen hinsichtlich der Rolle im Markt? Wer und wie wollen Sie sein für Ihre Kunden und Ihre Vertriebspartner?

Versuchen Sie das bitte jeweils in maximal 10 Stichworten zu formulieren.

Für Kunden:

.....

.....

.....

Für Vertriebspartner:

.....

.....

.....

5.02 Mit welchen Zielen und Erwartungen denken Sie an ein Franchise-Vertriebssystem?

Bitte, nennen Sie zunächst alle zutreffenden Gründe und dann den ausschlaggebenden Grund.

Trifft zu		Ausschlaggebend
<input type="checkbox"/>	Straff organisierter, steuerbarer und kontrollierbarer Vertriebsweg	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Expansion mit geringem Kapitaleinsatz	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Absatzsicherung durch Kundenbindung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Schutz vor Imitation durch schnelle Marktabdeckung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gewähr für qualifizierte Beratung und qualifizierten Service	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gebiete mit „dünnem“ Potential erschließen (z.B. Lücken im Filialsystem erschließen)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Individuelle Dienstleistungen zu Großserienprodukten mit Markenartikelcharakter	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fixkostenrisiko im Vertrieb senken	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kapitalbasis der Vertriebspartner nutzen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mit Hilfe der Vertriebspartner eine starke Marke aufbauen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Probleme der Personalorganisation lösen	<input type="checkbox"/>

Sonstiges und zwar:

.....

5.03 Es gibt gründende und umstrukturierende Franchise-Systeme. Gründende Systeme errichten neue Vertriebsstellen (oft mit Branchenfremden). Umstrukturierende Systeme überführen ein vorhandenes Vertriebsnetz vollständig oder teilweise in ein Franchise-System. Welche Form erscheint Ihnen zweckmäßig? (Mehrfachnennung möglich)

- Alle vorhandenen Vertriebspartner in ein Franchise-System eingliedern
- Ausgewählte vorhandene Vertriebspartner in eine Franchise-System eingliedern und die Übrigen aufgeben
- Parallel zum bestehenden Vertriebsweg einen zweiten Vertriebsweg mit ausgewählten vorhandenen Vertriebspartnern und zusätzlichen Neuen aufbauen
- Mit neuen, aber branchenerfahrenen Fachleuten systematisch eine marktgerechte Vertriebsorganisation aufbauen.....
- Mit branchenfremden Existenzgründern ein neues Vertriebssystem aufbauen.....
- Sonstiges und zwar:.....
-

5.04 Wo sehen Sie in Ihrer Branche die Möglichkeit, durch neue, unkonventionelle Strategien nachhaltig erhebliche Wettbewerbsvorteile zu erreichen? (Mehrfachnennung möglich)

- Neue attraktive Geschäftstypen
- Neue bedarfsgerechte Angebotsbündel.....
- Exklusive Produkte
- Großer „Auftritt“ mit perfektem Marketing
- Kostenvorsprung durch konsequente Rationalisierung
- Dienstleistungen als überregionaler „Markenartikel“
- Vertrauensbildende Imagepolitik durch „Gütesiegel“
- Betreuungsvorsprung durch Unternehmer an der „Front“
- Wissensvorsprung durch systematische Qualifizierung ..
- Wettbewerbsvorsprung durch Angebotspool
- Sonstiges und zwar:.....
-

6) Management

6.01 In welchem Maße können Sie für neue Aufgaben Managementkapazitäten freisetzen, ohne das Tagesgeschäft zu gefährden? Wie viel Managementkapazitäten ausgedrückt in Dezimalbruchteilen einer vollen Arbeitskraft können Sie in den nächsten 2 Jahren für die Entwicklung der Konzeption und des Franchise-Pakets, für Aufbau und Test des Pilotbetriebs, die Gewinnung und Schulung von Franchise-Partnern sowie für Aufbau, Steuerung und Kontrolle der Franchise-Betriebe zur Verfügung stellen, und zwar getrennt nach Funktionen?

	Arbeitskräfte
Geschäftsführung.....	..
Assistenten Geschäftsführung
Vertriebsleiter.....	..
Marketingleiter
Controlling.....	..
Qualitätskontrolle
Forschung und Entwicklung.....	..
Produktmanagement.....	..
Human Resources
Training.....	..
IT.....	..
Sonstiges und zwar.....	..
.....	..

6.02 Der Franchise-Geber ist das Vorbild im System. Bitte prüfen Sie, in welchem Maße die wesentlichen Funktionen Ihres Unternehmens bereits heute vorbildlich funktionieren und bewerten Sie dies mit Schulnoten (1 bis 5).

	Note
Marktforschung
Produkt- / Dienstleistungsentwicklung
Entwicklung von Marketingstrategien
Entwicklung von Vertriebsstrategien
Marketing
Vertrieb
Key Account
Einkauf.....	...
Qualitätskontrolle, -standards
Logistik.....	...
Planung / Controlling / Benchmarking.....	...
Personalmanagement.....	...
Training.....	...
Veranstaltungsmanagement
Interne Kommunikation
Management insgesamt
IT.....	...
Nachhaltigkeit
Sonstiges und zwar:
.....	...

6.03 In welchem Umfang erstellen Sie die Jahrespläne mit konkreten Sollzahlen und festgelegten Maßnahmen?

- Integrierter Unternehmensplan
- Absatzplan
- Produktionsplan
- Personalplan
- Investitionsplan
- Kostenplan
- Gewinnplan
- Marketingplan
- Vertriebsplan
- Finanz- und Liquiditätsplan
- Mitarbeiterplan
- Sonstige Pläne
- Kein Plan

6.04 Welche Steuerungsinstrumente setzen Sie ein, um laufend den Erfolg Ihres Unternehmens zu steuern?

- Umsatzstatistik nach Warengruppen und / oder Regionen
- DB-Statistik
- Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER) monatlich / quartalsweise
- Betriebsvergleiche der Vertriebsstellen (Benchmarking)
- Vertriebscontrolling
- Mysteryshopping / -testing
- Selbstchecks / Storechecks / Hygienechecks
- HACCP
- Partnerschaftsbilanz
- Mitarbeiterbefragung
- Kundenzufriedenheitsanalyse
- Gremien / Arbeitskreise / Beiräte
- Sonstiges und zwar
-
- Keine formatierte Kontrolle

6.05 Der Franchise-Geber ist die Bezugsperson für die Franchise-Partnern, „der Vater / die Mutter“ des Systems. Wie ist das Persönlichkeitsprofil dessen, der in Ihrem Fall Bezugsperson der Franchise-Nehmer wäre.

Bitte, vergeben Sie die Eigenschaften auf der Skala zwischen den Extremen 1 und 10 (1 = gar nicht, 10 = zu 100%).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
bescheiden											ehrgeizig
unentschlossen											risikobereit
bewahrend											verändernd
großzügig											genau
sachlich											impulsiv
offen											taktierend
distanziert											freundlich
zwanglos											diszipliniert
praktisch											kreativ
gelassen											angespannt
teamorientiert											Einzelgänger
vertrauensvoll											misstrauisch
selbstsicher											unsicher

6.06 Welchen Führungsstil prägt Ihr Unternehmen?

- Schnell und bestimmt entscheiden, auch unter dem Risiko gelegentlicher Fehlentscheidungen.....
- Straffes hierarchisches System als Gewähr für Effizienz und Sicherheit
- Wesentliche Entscheidungen werden zur Absicherung von Management und Team getroffen.....
- Vor grundsätzlichen Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen werden auch die Betroffenen gehört.....
- Wir verfolgen ständig die Probleme unserer Vertriebspartner
- Die Verantwortung wird so weit wie möglich nach unten delegiert
- Wichtige Entscheidungen werden zentral getroffen und durchgesetzt (ggf. mit entsprechendem Nachdruck).....
- Anderer Führungsstil und zwar :
-

7) Marketing

7.01 Werben Sie für Ihr „Produkt“ überregional, in welchen Medien und seit wie viel Jahren?

- Im Fernsehen seit Jahren
- Im Radio seit Jahren
- In Magazinen seit Jahren
- In Fachzeitschriften seit Jahren
- In der Tagespresse seit Jahren
- Auf der eigenen Website seit Jahren
- In den Sozialen Medien seit Jahren
- Auf Messen seit Jahren
- Auf Events seit Jahren
- Mit Vorträgen seit Jahren
- Kein überregionales Marketing

7.02 Wie viel haben Sie im Durchschnitt der letzten 3 Jahre jährlich in das überregionale Marketing investiert?

- Über 400.000 EUR
- 300.000 bis 400.000 EUR
- 200.000 bis 300.000 EUR
- 100.000 bis 200.000 EUR
- 50.000 bis 100.000 EUR
- 20.000 bis 50.000 EUR
- Unter 20.000 EUR

7.03 Wie viel Prozent des Umsatzes mit Ihrem „Produkt“ haben Sie im Durchschnitt in den letzten 5 Jahren insgesamt in Marketing und Vertrieb investiert?

- Über 9%
- 5 bis 9%
- 1 bis 4%
- 0,5 bis 0,9%
- Unter 0,5%

7.04 Welchen Anteil Ihres Umsatzes mit dem „Produkt“ haben Sie im Durchschnitt der letzten 5 Jahre in die Entwicklung investiert, und zwar in neue Produktreihen, neue Fertigungsverfahren, neue Marketingkonzeptionen, neue Software und Mitarbeiter- sowie Franchise-Entwicklung und Nachhaltigkeit?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Über 9% | <input type="checkbox"/> |
| 5 bis 9% | <input type="checkbox"/> |
| 1 bis 4% | <input type="checkbox"/> |
| 0,5 bis 0,9% | <input type="checkbox"/> |
| Unter 0,5% | <input type="checkbox"/> |

8) Vertrieb

8.01 Wie wird Ihr „Produkt“ bisher vertrieben, im Inland und ggf. im Ausland? (Mehrfachnennung möglich)

Inland		Ausland
<input type="checkbox"/>	Direktvertrieb	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Versand	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Filialen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Filialen und fremde Vertriebsorganisationen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Großhandel an Einzelhandel/Handwerk/Dienstleistung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Online Shop	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:	<input type="checkbox"/>

.....

8.02 Wie viele Vertriebsstellen haben Sie im Inland?

Über 100	<input type="checkbox"/>
50 bis 99	<input type="checkbox"/>
20 bis 49	<input type="checkbox"/>
5 bis 19	<input type="checkbox"/>
Unter 5	<input type="checkbox"/>

8.03 Wie viel Prozent des Marktpotentials im Inland erreichen Sie mit Ihrem bisherigen Vertriebsweg?

80 bis 100%	<input type="checkbox"/>
60 bis 79%	<input type="checkbox"/>
40 bis 59%	<input type="checkbox"/>
20 bis 39%	<input type="checkbox"/>
Unter 20%	<input type="checkbox"/>

8.04 Falls Sie Filialen haben, seit wie vielen Jahren haben Sie Filialen?

Über 10 Jahre	<input type="checkbox"/>
6 bis 10 Jahre	<input type="checkbox"/>
4 bis 6 Jahre	<input type="checkbox"/>
2 bis 4 Jahre	<input type="checkbox"/>
Unter 2 Jahre	<input type="checkbox"/>

8.05 Falls Sie Filialen haben: wie viel Prozent des Marktpotentials sind bei tragbaren Vertriebskosten mit Filialen erreichbar?

- 80 bis 100%
- 60 bis 79%
- 40 bis 59%
- 20 bis 39%
- Unter 20%

8.06 Wer ist der ideale Vertriebspartner für Ihr „Produkt“?

- Großhändler (als „Werksvertreter“)
- Fachhändler
- Handwerker
- Freiberufler
- Vertriebsprofi
- Motivierte Existenzgründer
- Gastronomen
- Andere und zwar
-

8.07 Schränken in Ihrer Branche gesetzliche Vorschriften den Kreis der möglichen Vertriebspartner ein?

- Nein
- Ja, und zwar
-

8.08 Welche Art von Franchise-Existenz bieten Sie Ihren Franchise-Partnern?

- Vollexistenz für Einzelpersonen
- Vollexistenz für Ehepaare
- Größerer Betrieb mit Personal
- Größerer Betrieb mit Geschäftsführer
- Investitions-Franchise
- Abteilungs-Franchise (Shop-in-Shop)
- Teilexistenz (2. Standbein)

8.09 Wie sind die Gewinnchancen für Ihre Vertriebspartner?

Welcher Wert ergibt sich, wenn Sie die realistischen Gewinnerwartungen durch den branchenüblichen Durchschnitt dividieren?

- Über 2
- 1,8 bis 2,0
- 1,5 bis 1,7
- 1,2 bis 1,4
- Unter 1,2

8.10 Wodurch werden die Gewinnerwartungen für Ihre Vertriebspartner abgesichert? (Mehrfachnennung möglich)

- Schutzrechte für das Produkt (z.B. Patente).....
- Exklusives Produkt (Bezugsquelle)
- Hoher Marktanteil (Marktführer).....
- Bekannte Marke mit gutem Image
- Gebietsabgrenzung.....
- Kundenschutz

8.11 Wie groß muss das Gebiet für einen Vertriebspartner sein, um die oben genannten Gewinnchancen zu gewährleisten?

- Über 1 Mio. Einwohner
- 500.000 bis 1 Mio. Einwohner.....
- 300.000 bis 500.000 Einwohner
- 200.000 bis 300.000 Einwohner
- 100.000 bis 200.000 Einwohner
- 50.000 bis 100.000 Einwohner
- Unter 50.000 Einwohner

8.12 Wie viele Personen erfordert eine Vertriebsstelle von Vertriebspartnern im Allgemeinen?

- Über 9 Personen.....
- 7 bis 9 Personen
- 5 bis 7 Personen
- 4 bis 5 Personen
- 3 bis 4 Personen
- 2 bis 3 Personen
- 1 Person

8.13 Welche räumlichen Voraussetzungen erfordert der Vertrieb Ihres „Produktes“? (Mehrfachnennung möglich)

- Eigenes Geschäft.....
- Eigene Werkstatt.....
- Abteilung (Shop-in-Shop).....
- Depot
- Lager.....
- Nur Büro mit Telefon und PC.....
- Nur Fahrzeug, Telefon und PC
- Keine räumliche Voraussetzung

8.14 Wie hoch ist der Kapitalbedarf für den Aufbau einer Vertriebsstelle einschließlich der Anlaufkosten bis zur Gewinnschwelle?

- min..... EUR
- durchschnittlich EUR
- max..... EUR

8.15 Welchen Jahresumsatz kann ein Vertriebspartner unter durchschnittlichen Bedingungen im 3. Jahr erwarten?

- min..... EUR
- durchschnittlich EUR
- max..... EUR

8.16 In welcher Größenordnung liegt die realistische Gewinnerwartung eines Vertriebspartners im 3. Jahr, einschließlich Unternehmerlohn?

- min..... EUR
- durchschnittlich EUR
- max..... EUR

8.17 Wie sind die Gewinnchancen für Ihre Vertriebspartner im Vergleich zum Branchendurchschnitt?

- Hervorragend.....
- Recht gut
- Im Allgemeinen
- Er braucht ein „Zweites Standbein“
- Unser „Produkt“ liefert nur ein Zusatzeinkommen.....

9) Warenversorgung

9.01 In welcher Zeit kann technisch die Produktion oder Beschaffung der erforderlichen Ware verdoppelt werden, wenn durch erfolgreiche Franchise-Multiplikation der Bedarf sprunghaft steigt?

- Sofort
- In 3 Monaten
- In 6 Monaten
- In einem Jahr
- In 2 und mehr Jahren

9.02 In welchem Maße sind zur Verdoppelung der Warenlieferung Investitionen erforderlich?

- Keine Investitionen
- Geringe Investitionen
- Mittlere Investitionen
- Hohe Investitionen

9.03 Soweit Investitionen erforderlich sind: wie können Sie diese Investitionen finanzieren?

- Vollständig aus eigenen Mitteln
- Mindestens 50% aus eigenen Mitteln
- Voll aus fremden Mitteln
- Aus Franchise-Gebühren

9.04 In welchem Umkreis können Ihre Waren mit konkurrenzfähigen Versandkosten ausgeliefert werden?

- Bundesweit
- Bis 500 km
- Bis 200 km
- Bis 100 km
- Unter 100 km
- Trifft nicht zu

9.05 Können die erforderlichen Waren von Lizenzbetrieben gefertigt werden?

- Ja, problemlos.....
- Ja, bei eingehender Qualitätskontrolle.....
- Ja, bei entsprechenden Investitionen.....
- Nein, und zwar aus folgenden Gründen.....
-

10) Kapital

10.01 Wie hoch ist das Eigenkapital Ihres Unternehmens?

- Über 400.000 EUR.....
- 300.000 bis 400.000 EUR.....
- 200.000 bis 300.000 EUR.....
- 100.000 bis 200.000 EUR.....
- 50.000 bis 100.000 EUR.....
- Unter 50.000 EUR.....

10.02 Wie hoch ist die Eigenkapitalsquote, d.h. der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital?

- 100%.....
- 80 bis 99%
- 60 bis 79%
- 40 bis 59%
- Unter 40%

10.03 Wie ist Ihr Anlagevermögen finanziert? Welcher Wert ergibt sich, wenn Sie das Eigenkapital zuzüglich langfristigem Fremdkapital durch das Anlagevermögen dividieren?

- Über 1,4
- 1,2 bis 1,4
- 1,0 bis 1,2
- 0,7 bis 0,9
- Unter 0,7

10.04 Wie hat sich Ihr Gewinn in den letzten 5 Jahren entwickelt? Welcher Wert ergibt sich, wenn Sie den Gewinn des letzten Jahres durch den Gewinn 5 Jahre früher dividieren?

- Über 1,9.....
- 1,5 bis 1,9
- 1,2 bis 1,4
- 1,0 bis 1,1
- Unter 1,0

11) Nachhaltigkeit

11.01 Welche Nachhaltigkeits-Konzepte sind in den angeführten Bereichen umgesetzt?

- Ökonomie
- Ökologie
- Sozial

11.02 Verfügt Ihr Unternehmen über Nachhaltigkeits-Zertifikate?

- Noch nicht
- Ja: welche

11.03 Ist Ihr Nachhaltigkeits-Konzept den SDG's zugeordnet?

- nein
- ja
- Wenn ja: welche

11.04 Erstellen Sie einen Nachhaltigkeitsbericht?

- ja
- nein