

Erklärungen zu den einzelnen Bausteinen des Franchisepaketes

Das Franchisepaket ist sozusagen die „Essenz“ eines Franchisesystems und jeder Franchisegeber erbringt diese Leistungen für seine Franchisepartner.

Nachfolgend Erklärungen zu den einzelnen Bausteinen des Franchisepaketes von:

Modul 1: Franchisepartner

- **Anforderungsprofile:** Die Anforderungsprofile definieren die „idealen Franchisepartner“ und ihre persönlichen, fachlichen und finanziellen Voraussetzungen. Der Franchisepartner, der sich für ein bestimmtes Franchisesystem interessiert, soll sich in diesem Profil wiedererkennen und sich so bestärkt fühlen in seiner Entscheidung für das Franchisesystem.
- **Zielgruppen:** Aus dem Anforderungsprofil an den zukünftigen Franchisepartner lassen sich dann die Zielgruppen definieren, in denen die Franchisepartner zu finden und zu rekrutieren sind. Sogenannte „Personas“ werden entwickelt
- **Auswahlprozess:** Hier ist aufgelistet, wie der Auswahlprozess abläuft (und eventuell noch, welche Instrumente der Rekrutierung zum Einsatz kommen: etwa Systemdarstellungen, Rekrutierungswebsite, Social Media Präsenz, Auftritt auf Messen, das Halten von Vorträgen...). Wie erfolgt der Erstkontakt, das erste Gespräch mit dem Interessenten? Wer ist im Franchisesystem dafür verantwortlich? Wann werden erste (Auswahl-) Entscheidungen getroffen? Und vieles mehr.
- **Partnermanagement:** Die Franchisepartner werden vom Partnermanager laufend beraten und gecoacht – nicht nur in Hinblick auf die systemtypischen Produkte und / oder Dienstleistungen, sondern mit dem gesamten Support der Franchisezentrale. Der Partnermanager ist der Coach der Franchisepartner.
- **Beirat:** Der Beirat ist eine wichtige Kommunikationsplattform für den Franchisegeber und für die Franchisepartner. Der Austausch von Informationen, Tipps, Trends, Wünschen, Vorschlägen zur Innovation und Weiterentwicklung sowie auch die Möglichkeit Kritik zu äußern u.s.w. wird in einem Beirat institutionalisiert und hat so seinen festen Platz innerhalb eines Franchisesystems. Ausschüsse zu verschiedenen Themen – etwa Training, Marketing, Produkte / Dienstleistungen – erarbeiten wertvolle Ideen, Innovationen und Vorschläge, die nach Prüfung und Akzeptanz durch den Franchisegeber in das Franchisesystem einfließen und die Entwicklung vorantreiben.
- **Notfallkonzept:** In manchen Franchisesystemen ist es sinnvoll ein sogenanntes Notfallkonzept zu institutionalisieren, d.h. fällt ein Franchisepartner für längere Zeit an seinem Standort aus (z.B. durch schwere Krankheit) so sorgt ein „Springer“ (etwa ein qualifizierter Mitarbeiter aus der Franchisezentrale, oder auch ein anderer Franchisepartner) dafür, dass der Standort weiterläuft. Die genauen Konditionen für das Inkrafttreten des Notfallkonzeptes definiert die Franchisezentrale.

- **Expansion:** Die Franchisepartner haben die Möglichkeit einen 2. oder weitere Standorte zu bekommen - für die Expansionsmöglichkeit im Franchisesystem sind genaue Expansionskriterien zu erstellen.
- **Nachfolgeregelung:** Hier wird beschrieben, welche Optionen im Franchisesystem zur Verfügung stehen, wenn ein Franchisepartner sein Geschäft „übergeben“ möchte.

Modul 2: Produkte / Dienstleistungen

- **Produktportfolio:** Hier wird (mit Abbildungen) das gesamte Produktportfolio des Systems (Eigen- und Fremdware) beschrieben und dargestellt, sowie die dahinter liegende Produktphilosophie.
- **Dienstleistungsphilosophie:** Beschreibung der Dienstleistungen, die die Franchisepartner erbringen sowie der zugrunde liegenden Dienstleistungsphilosophie.
- **Preis- und Konditionenpolitik:** Das Franchisesystem „fährt“ eine spezielle Preis- und Konditionenpolitik, die sich als erfolgreich für alle beteiligten Franchisepartner herausgestellt hat und gleichzeitig das Geschäftsmodell in einem bestimmten Preissegment am Markt positioniert. Diese Politik wird erklärt und gleichzeitig werden den Franchisepartnern empfohlene Verkaufspreise vorgeschlagen (im Franchising ist eine Preisbindung rechtlich unzulässig) bzw. die Höchstpreise und Aktionspreise definiert.
- **Einkaufspolitik:** Die Franchisezentrale unterstützt die Franchisepartner mit speziell verhandelten Einkaufspreisen bei den Systemlieferanten und stellt wenn nötig die Logistik zur Verfügung. Die Verwendung von Rabatten und Boni ist klar geregelt.
- **Forschung und Entwicklung:** Die laufende Forschung und Entwicklung im Bereich der Produkte / Dienstleistungen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Franchisesystem und Aufgabe der Franchisezentrale. Die Bedeutung dieser Leistung durch die Franchisezentrale wird beschrieben.

Modul 3: Standort / Betrieb

- **Anforderungsprofil** an den Standort: Ein genaues Anforderungsprofil ist zu definieren; wichtig dabei sind: Lage, Größe und Umgebung.
- **Standortanalyse:** Der Ablauf zur Standortanalyse sowie die Aufgabenteilung bis hin zur Entscheidung über den Standort werden hier beschrieben sowie auf die Instrumente zur Analyse verwiesen (etwa externe Experten) bzw. auch abgebildet (etwa Checkliste zur Standortbeurteilung).
- **Einrichtung und Ausstattung:** Um den einheitlichen Auftritt unter der Marke zu gewährleisten, gibt der Franchisegeber seinen Franchisepartnern klare Richtlinien für



die Einrichtung und Ausstattung, wobei bestimmte Elemente als verpflichtend und andere Elemente wiederum als freiwillig zu definieren sind.

- **Schlüsselfertige Planung und Ausführung:** Der Franchisegeber hat ein erprobtes Expertenteam für die schlüsselfertige Planung und Ausführung des Standortes des Franchisepartners. Dadurch wird sichergestellt, dass die Qualitätsstandards in Bezug auf die Planung und Ausführung eingehalten werden und der einheitliche Markenauftritt gewährleistet wird.
- **Corporate Design:** Neben den Elementen zur Einrichtung und Ausstattung gibt es so genannte Kennzeichnungselemente, zum Beispiel Schilder, die aufgelistet und beschrieben werden und dem Franchisepartner für die Dauer der Partnerschaft meist kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das einheitliche CD wird beschrieben.

Modul 4: Marketing- und Sales Services

- **Internationale Marke:** Der Schutz der internationalen Marke (in den gewünschten Ländern) und der Domänen sind zu beantragen. Die Marke ist abzubilden.
- **Corporate Identity:** Die CI des Franchisesystems ist hier zu beschreiben; und die Instrumente dieses einheitlichen Auftretens sind abzubilden (zum Beispiel: Briefpapier, Warenauszeichnung u.s.w.).
- **Kunden-Zielgruppen:** Wer sind die strategischen Kunden-Zielgruppen (Personas)? Diese Frage wird erläutert, als Auftakt für die nachfolgende Präsentation der Marketing- und Vertriebskonzepte, die für diese Zielgruppen maßgeschneidert sind.
- **Marketing- und Salesinstrumente:** In diesem Punkt ist niederzuschreiben, wie die Kundenfindung (Akquisition) und die Kundenbindung ablaufen. Dabei wird unterschieden in Marketing- und Vertriebsaktivitäten:
 - durch Franchisezentrale
 - durch Franchisepartner
- **Merchandising:** Die Merchandisingprodukte sind hier beschrieben und abgebildet.
- **Marketing- und Salesplanung:** Um Synergie im Franchisesystem zu erreichen ist es notwendig jährlich eine gemeinsame Marketing- und Salesplanung zu erstellen. Bestandteil der Marketing- und Salesplanung ist die Verpflichtung zur aktiven Marktbearbeitung, die meist eine Gegenleistung für den gewährten Gebietsschutz darstellt.
- **Strategische Netzwerke:** Gelebtes Franchising ist Networking. Das Franchisesystem ist eingebettet in strategische Netzwerke, die den Erfolg des Systems und aller beteiligten Partner absichern und ausbauen. Diese für den Franchisepartner wichtigen strategischen Netzwerke sind zu beschreiben.



Modul 5: Management-Services

- **Wirtschaftsplanung:** Als eine Art Musterrechnung ist eine Wirtschaftsplanung für einen festgelegten Zeitraum – etwa für 3 bis 5 Jahre – zu erstellen (Umsatz, Kosten, Rentabilität). Der Franchisepartner muss daraus seine Kosten und Erlöse sehen können. Die Wirtschaftsplanung soll aufzeigen, welche Verdienstmöglichkeiten der Franchisepartner hat. Dieses Tool soll so semistandardisiert sein, dass es als Musterplanung gezeigt, aber auch zur Berechnung eines individuellen Standortes durch den Franchisepartner herangezogen werden kann. Wichtig: Der Franchisegeber übernimmt für das Eintreten dieser Wirtschaftsplanung keine Haftung!
- **Finanzierungsmodell:** Die Franchisezentrale stellt dem Franchisepartner verschiedene Finanzierungsmodelle für die Einrichtung und Ausstattung seines Standortes / Betriebes sowie für anfallende Anlaufkosten zur Verfügung.
- **Controlling und Benchmarking:** Der Franchisegeber hat das Recht und die Verpflichtung – gemeinsam mit dem Franchisepartner – monatlich / regelmäßig Einblick zu nehmen in die betriebswirtschaftliche und vertriebliche Entwicklung des Standortes: wie etwa in Kosten, Umsätze bzw. Verluste des Franchisepartners, aber auch in vertriebliche oder qualitative Kennzahlen. Mit diesem Zahlenmaterial erstellt die Franchisezentrale Vergleiche mit anderen Standorten, um Trends und Veränderungen am Markt beobachten zu können und darauf zu reagieren. Diese „Steuerung“ (= wortwörtliche Übersetzung von Controlling) und das Benchmarking („der Vergleich mit den Besten im System“) sind eine wichtige Supportleistung der Franchisezentrale und dienen zur Entlastung der Franchisepartner. Es ist festzulegen, wie die dafür notwendigen Daten von den Franchisepartnern an die Franchisezentrale geliefert werden.
- **IT-gestützte Standort- / Betriebsorganisation:** Es wird beschrieben, wie die interne Betriebsorganisation für den Franchisepartner aufbereitet ist und welche Hard- und Software zum Einsatz kommt. Der Ablauf sowie die Teilung der Verantwortungsbereiche zwischen Franchisezentrale und Franchisepartner werden definiert.
- **Mitarbeiter:** Die Franchisezentrale gibt den Franchisepartnern Vorgaben an die Hand, für die Auswahl, die Einstellung, das Arbeitsverhältnis und den Umgang mit ihren Mitarbeitern, um sie in diesem wichtigen Prozess der Mitarbeiterauswahl und -führung zu unterstützen.
- **Rahmenverträge:** Die Franchisezentrale hat in verschiedenen Bereichen Rahmenverträge ausgehandelt, dessen attraktive Konditionen den einzelnen Franchisepartnern zu Gute kommen. Als Franchisepartner erhält man Zugang zu solchen „Benefits“, die einem klassischen Existenzgründer und Einzelkämpfer verwehrt bleiben.
- **Interne Kommunikation:** Welche „Kanäle“ (neben Beirat / Ausschüssen und Intranet) dienen im Franchisesystem zusätzlich zur Kommunikation und zum Informationsaustausch? Üblich sind etwa, Meetings (Partner-Meeting, ERFA-



Tagungen, Jahrestagung) interne „News“ (d.h. regelmäßige Rundschreiben) sowie der persönliche bzw. telefonische oder digitale Kontakt (z.B. Web-Konferenzen) mit den Mitarbeitern der Franchisezentrale.

Modul 6: Trainings-Services

- **Grundausbildung in Theorie und Praxis für Franchisepartner und Mitarbeiter:** Zu Beginn der Partnerschaft erhalten die Franchisepartner eine Ausbildung „zum Franchisepartner“, d.h. sie lernen alle wesentlichen Inhalte des Franchisesystems kennen und lernen mit dem Sortiment und den Dienstleistungen umzugehen – Inhalte sind zum Beispiel: Know-how-Dokumentation (analog und digital), Unternehmensphilosophie, Marketing, Sortiment, Dienstleistungen, Qualitätsstandards u.s.w.
- **Weiterführende Trainings:** Weiterbildung ist wichtig in Franchisesystemen - die Franchisepartner und deren Mitarbeiter müssen „up to date“ sein und alle in etwa den gleichen Ausbildungsstand haben. Darum bietet die Franchisezentrale weiterführende Trainings an, die sich in verpflichtend und freiwillig unterteilen.
- **Trainingstools:** Übersicht der im Franchisesystem im Bereich Training eingesetzten Instrumente, wie etwa „Starter-Paket“; Ausbildungsleitfäden und Checklisten, Trainingsdatenbank, online-Lerntool, Ausbildungspass, Teilnahmebestätigungen / Urkunden, ...

Modul 7: Systemschutz

- **Schutzrechte:** In diesem Kapitel sind die Schutzrechte beschrieben; wie etwa: Kundenschutz, Gebietsschutz und Markenschutz.
- **Markenschutz:** Hier wird beschrieben, dass die Marke als einer der Kernbestandteile des Franchisesystems geschützt ist. Ferner wird aufgezeigt, in welchen Ländern und in welchen Klassen der Markenschutz besteht.
- **Gebietsschutz:** Sofern es sinnvoll ist, dem Franchisepartner ein bestimmtes Gebiet zur aktiven Marktbearbeitung zuzuweisen, kann der Gebietsschutz hier definiert werden. Fetzulegen sind die Kriterien, die dem Gebietsschutz zugrunde liegen. Der Gebietschutz ist kein einseitiges Geschenk an die Franchisepartner, sondern muss mit der Verpflichtung des Franchisepartners, das Gebiet auch aktiv zu bearbeiten, verknüpft sein.
- **Kundenschutz:** Insbesondere in B2B Franchisesystemen kann es sinnvoll sein, einen Kundenschutz zu vergeben, weil der Franchisepartner z.B. bereits Kunden mitbringt oder eine bestimmte Kundenzielgruppe oder ausgewählte Kunden einem Franchisepartner zur aktiven Bearbeitung zugesprochen werden.



- **Buch der Partnerschaft:** Die Gruppenfreistellungsverordnung der EU (GVO) für vertikale Vertriebsbindungen regelt klar, dass nur Franchisesysteme, die ein vollständiges bzw. ausreichend dokumentiertes Know-how vorweisen können, auch als Franchisesysteme eingestuft werden. Damit erhält das Franchisehandbuch (Buch der Partnerschaft) – neben dem Franchisevertrag – zentrale Bedeutung für ein Franchisesystem.
- **Intranet / syncONE:** Die Franchisezentrale gewährleistet mit einem systemeigenen Intranet, dass sämtliche Informationen zwischen der Franchisezentrale und den Franchisepartnern und deren Mitarbeitern regelmäßig ausgetauscht werden können. Aufgabe eines Intranets ist der Informationstransfer im Franchisesystem zur Sicherstellung der Verwendung aller Instrumente und des systemkonformen Verhaltens der Franchisepartner und deren Mitarbeitern.
- **Franchisevertrag:** Verweis auf den Rechtsanwalt, der den Vertrag erstellt hat und Beschreibung der Kernelemente des Franchisevertrages sowie Auflistung der Rechte und Pflichten von Franchisegeber und Franchisepartner.
- **Franchisegebühren:** Hier sind die Arten der Franchisegebühren aufgelistet: Einstiegsgebühr und laufende Franchisegebühr, Werbebeiträge, IT-Gebühr, usw.
- **Qualitätsstandards + Instrumente der Qualitätssicherung:** Jedes Franchisesystem hat klar definierte Qualitätsstandards für den Umgang mit dem Sortiment bzw. für die Erbringung von Dienstleistungen und für die Qualität der Zusammenarbeit aller Franchisepartner innerhalb des Franchisesystems. Auch die Standards innerhalb der Partnerschaft werden definiert. Diese Qualitätsstandards und die Instrumente zur Einhaltung dieser Standards werden erläutert (z.B. intern: Partnerschaftsbilanz / extern: Mystery Shopping).
- **Nachhaltigkeit:** Hier wird aufgezeigt, in welcher Dimension (ökonomisch, ökologisch, sozial) der Nachhaltigkeit sich das Franchisesystem engagiert. Eine Orientierung an den SDG's wird empfohlen.
- **Compliance:** ...bedeutet die Einhaltung von Regeln in Form von Recht und Gesetz („Rechtstreue“, „Regelkonformität“). Darüber hinaus findet der Begriff auch als Synonym für Maßnahmen zur Verhinderung von Rechtsverstößen Verwendung. Die systemeigenen Compliance-Richtlinien sind zu beschreiben.

