

Werner Kieser

Franchising - Wachstumschancen für KMU

Ein Leitfaden für Franchisegeber

"|HOCHSCHULE
^ LIECHTENSTEIN
Bibliothek



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Was ist Franchising?	11
1.1 Vorzüge und Stärken	14
1.2 Schwächen und Gefahren	15
2 Erfüllen Sie die Voraussetzungen?	17
3 Wie sieht der Werdegang eines Franchisegebers aus?	21
4 Wo liegen die größten Stolpersteine?	25
4.1 Selbstgenügsamkeit statt „Unzufriedenheit“	26
4.2 Schwächen bearbeiten statt Stärken ausbauen	27
4.3 Markenschutz verspätet statt vorgezogen	28
4.4 „Einsame“ Entscheide statt Mitarbeiterinformation	29
4.5 Nach Menschen statt nach Aufgaben organisieren	30
4.6 Diversifikation statt Spezialisierung	31
4.7 Fraternisieren statt Einzigartigkeit entwickeln	32
4.8 Unternehmensberatern glauben statt selber denken	33
4.9 Sich von „Experten“ verunsichern lassen statt deren Motiv erkennen	34
4.10 Mit „Topshots“ Geld verlieren statt Branchenfremde einstellen	37
4.11 Filiale statt Pilotbetrieb	38
4.12 „Politischer“ Diskurs statt Verkaufsanstrengungen	39
4.13 Liquiditätsmangel statt „Muskeln“	41

5	Schwerpunkte beim Systemaufbau	43
5.1	Schreiben, zuordnen, kodieren	44
5.2	Mittel und Maßnahmen erfassen	50
5.3	Ausbilden, wie?	52
5.4	Die Marke aufbauen	56
5.5	Zweck und Aufgabe der Systemzentrale	71
6	Das Handwerkszeug	89
6.1	Selbstorganisation als Voraussetzung	91
6.2	Die Ordnung des Arbeitsguts	92
6.3	Ist Ihr Vorhaben ein Projekt?	94
6.4	Ordnung und Übersicht als Pflicht - das Sechs-Ordner-Prinzip	95
6.5	Wie sieht der ideale Projektplan aus?	96
6.6	Kommentar zum Projektplanformular	101
6.7	Ihre permanente Situationsanalyse des Unternehmens	104
6.8	Die Hierarchie der Zeitpläne	107
6.9	Was enthält der Jahresplan?	108
6.10	Richtlinien zur Festlegung von Zielen	108
6.11	Mängel verwerten - statt „beseitigen“	109
6.12	Der Arbeitsordner - Steuerungs- und Führungsinstrument	110
7	Das Team formen	113
7.1	Das Vorstellungsgespräch	114
7.2	Der Status der Mitarbeiter der Systemzentrale	116
7.3	Teamsitzung und Korpsgeist	118
7.4	Psychotrope Veranstaltungen	120
7.5	Die häufigsten Managementfehler	122

8 Psychologische Probleme beim Franchising	127
8.1 Die S-Kurve der Beliebtheit des Franchisegebers.	128
8.2 Wie viel Erfolg verkraften Sie?	129
9 Der Schritt in den Weltmarkt	133
10 Die politische Bedeutung des Franchisings	137
10.1 Pufferfunktion der Mittelschicht	138
10.2 Franchising bedeutet „industrielle“ Produktion von KMU.	140
10.3 Die Notwendigkeit von Franchisegeber-Verbänden	141
Literatur	143
Der Autor	144