

Mustervorlage

Grundwerk

Stand 07/2017



FRANCHISE-HANDBUCH
markenfranchise

Inhalt

TEIL A: ALLGEMEINE EINFÜHRUNG

1	DAS FRANCHISE-HANDBUCH	1-1
1.1	Gebrauch und Aufbewahrung des Handbuchs	1-1
1.2	Aktualisierung des Handbuchs	1-2
1.3	Handbuch-Struktur	1-3
1.3.1	Das Handbuch richtig nutzen.....	1-4
2	UNTERNEHMENSPARTEIEN	2-1
2.1	Der Franchise-Geber	2-1
2.1.1	Firmenprofil und Struktur	2-1
2.1.2	Franchise-Zentrale.....	2-1
2.2	Der Franchise-Partner	2-1
3	SCHULUNGS- UND BERATUNGSKONZEPT	3-1
3.1	Managementtraining.....	3-1
3.1.1	Einführungsschulung	3-1
3.1.2	Weiterbildungsschulungen des Franchise-Partners	3-2
3.2	Betriebsberatung	3-2
3.3	Erfa-Tagung / Partnertag.....	3-3

TEIL B: SYSTEMSPEZIFISCHE UND RECHTLICHE VORGABEN

4	UNTERNEHMENSVISION, ZIELE, STRATEGIEN	4-1
5	MARKETING-MIX	5-1
5.1	Der XX-Kunde.....	5-1
5.2	Das Marktumfeld.....	5-1

5.3	Das Kommunikationskonzept	5-1
5.4	Markenstandards	5-2
5.4.1	Corporate Design	5-2
5.5	Der Marktauftritt	5-4
5.5.1	Standort	5-4
5.5.2	Öffnungszeiten	5-4
5.5.3	Außenauftritt / Fernwirkung	5-5
5.5.4	Innenauftritt	5-6
5.6	Das Angebot (Produkte & Dienstleistungen)	5-8
5.6.1	Produkte des Kernsortiments	5-8
5.6.2	Zusatzprodukte	5-9
5.6.3	Dienstleistungen des Kernsortiments	5-10
5.6.4	Zusätzliche Dienstleistungen	5-11
5.7	Das Preiskonzept	5-11
6	RECHTLICHE UND BETRIEBLICHE GRUNDLAGEN	6-1
6.1	Behördliche Anforderungen	6-1
6.2	Versicherungen	6-1
6.3	Arbeitssicherheit	6-3
6.4	Umweltschutz	6-3
 TEIL C-1: KERNPROZESSE DES FRANCHISE-PARTNER-UNTERNEHMENS		
7	REGIONALES MARKETING	7-1
7.1	Public Relations (PR)	7-1
7.1.1	Presseinformation	7-1
7.1.2	Lokale Pressemappe	7-2
7.1.3	Redaktionsbesuch/persönliches Gespräch	7-2
7.2	Werbung	7-3

7.2.1	Werberichtlinien der Franchise-Zentrale.....	7-4
7.2.2	Klassische Werbemaßnahmen.....	7-4
7.2.3	Werbemittel.....	7-8
7.2.4	Lokalradio.....	7-8
7.2.5	Internetauftritt.....	7-9
7.2.6	Social Media.....	7-10
7.2.7	Individuelle Werbemaßnahmen.....	7-11
7.3	POS-Marketing.....	7-15
7.4	Verkauf.....	7-15
7.4.1	Verkaufsphilosophie.....	7-15
7.4.2	Verkaufsablauf.....	7-16
7.4.3	Zusätzliche Verkaufssignale setzen.....	7-19
7.4.4	Das Verkaufstelefonat.....	7-20
7.4.5	Angebot erstellen.....	7-20
7.5	Instrumente zur Kundenbindung.....	7-21
8	PRODUKTION- UND AUFTRAGSABWICKLUNG.....	8-1
8.1	Auftragseingang bearbeiten und Auftrag bestätigen.....	8-1
8.2	Das Produktversprechen einlösen (Ausführung/Produktion).....	8-1
8.2.1	Der Fulfillment-Prozess.....	8-1
8.2.2	Produktherstellung.....	8-2
8.2.3	Dienstleistungsherstellung.....	8-2
8.2.4	Die Verpackung.....	8-2
8.3	Leistungsübergabe an den Kunden.....	8-3
8.4	Abrechnung/Kassiervorgang.....	8-3
8.4.1	Der Kassiervorgang.....	8-3
8.5	Die Verabschiedung des Kunden.....	8-5
9	SERVICE / AFTER-SALES.....	9-6
9.1	Kundendaten.....	9-6
9.1.1	Die Kundendatei.....	9-6

9.1.2	Geschäftsvorfälle dokumentieren	9-7
9.2	Kundensupport	9-7
9.2.1	Wartung, Update	9-7
9.2.2	Kunden-Hotline / Helpdesk	9-7
9.2.3	Retouren-, Reparatur- und Garantiemanagement	9-7
9.2.4	Info-Dienst (Kundenzeitschrift, Newsletter, etc.)	9-8
9.2.5	Beschwerdemanagement	9-8

TEIL C-2: UNTERSTÜTZUNGSPROZESSE DES FRANCHISE-PARTNER-UNTERNEHMENS

10	PERSONALMANAGEMENT	10-1
10.1	Führungsphilosophie	10-1
10.2	Personalbedarfsplanung	10-2
10.3	Personalstruktur	10-2
10.4	Allgemeines Mitarbeiter-Profil	10-2
10.5	Individuelle Stellenprofile	10-4
10.6	Personalsuche	10-5
10.6.1	Auswahl	10-5
10.6.2	Vertrag	10-6
10.6.3	Bezahlung	10-7
10.6.4	Personalakte	10-7
10.7	Mitarbeiter Schulungskonzept	10-8
10.7.1	Einarbeitung und Ausbildung	10-9
10.7.2	Fortbildung	10-10
10.7.3	Arbeitssicherheit	10-10
10.8	Kommunikation und Motivation	10-11
10.8.1	Kommunikationsmittel	10-11
10.8.2	Mitarbeiterbesprechung	10-11
10.8.3	Mitarbeitergespräch	10-12
10.8.4	Wir-Gefühl stärken	10-12

10.9	Organisatorisches	10-13
10.9.1	Urlaubsantrag	10-13
10.9.2	Krankmeldung	10-13
10.9.3	Kündigung	10-16
10.9.4	Zeugnisse	10-16
11	QUALITÄTSMANAGEMENT	11-1
12	BACK-OFFICE	12-1
12.1	Büroausstattung	12-1
12.2	Spezifische Büromittel	12-1
12.2.1	Visitenkarten	12-2
12.2.2	Geschäftspapier	12-2
12.2.3	Faxpapier	12-3
12.2.4	Auftragsblock	12-3
12.2.5	Lieferschein	12-3
12.2.6	Rechnungspapier	12-3
12.2.7	Firmenstempel	12-3
12.3	Sonstige Büromittel	12-4
12.4	Büroabläufe	12-5
12.5	Termine	12-5
12.6	Korrespondenz	12-5
12.6.1	Posteingang	12-5
12.6.2	Postausgang	12-6
12.6.3	Telefon	12-6
12.6.4	E-Mail	12-7
12.7	Ablagesystem	12-8
12.8	Chefakte	12-8
12.9	Aufbewahrungsfrist	12-9
12.9.1	Bankgänge	12-9

12.10	Arbeitsabläufe	12-10
13	IT-MANAGEMENT	13-1
13.1	Unternehmensspezifische Softwarelösungen	13-1
13.2	Datensicherung	13-1
13.3	Intranet	13-1
14	EINKAUF, EINGANGSLOGISTIK UND LAGERHALTUNG	14-1
14.1	Der Einkaufsprozess	14-1
14.1.1	Warenwirtschaftssystem.....	14-1
14.1.2	Beschaffung vom Franchise-Geber	14-1
14.1.3	Beschaffung von zugelassenen Lieferanten	14-3
14.1.4	Beschaffung von Dritten	14-3
14.1.5	Preise	14-4
14.1.6	Bestimmungen und Konditionen.....	14-4
14.2	Eingangslogistik / Warenannahme.....	14-5
14.2.1	Vom Franchise-Geber bezogene Produkte	14-5
14.2.2	Von zugelassenen Lieferanten bezogene Produkte	14-5
14.2.3	Von Dritten bezogene Produkte.....	14-6
14.3	Lagerhaltung.....	14-6
15	FINANZ- UND RECHNUNGSWESEN	15-1
15.1	Grundlagen der Buchführung	15-1
15.1.1	Wie wird gebucht?	15-2
15.1.2	Wer soll buchen?	15-2
15.2	Buchführung	15-3
15.2.1	Bankkonten.....	15-3
15.2.2	Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung.....	15-4
15.2.3	Aufgaben des Franchise-Partners	15-5
15.2.4	Inventur.....	15-8
15.2.5	Abgabe von Steuererklärungen	15-10
15.2.6	BWA	15-11

15.2.7 Jahresabschluss.....	15-11
15.3 Rechnungswesen	15-12
15.3.1 Eingangsrechnung.....	15-12
15.3.2 Ausgangsrechnung.....	15-13
15.3.3 Barverkauf	15-14
15.3.4 Kassiersystem	15-14
15.3.5 Zahlungsziele/Skonti.....	15-14
15.3.6 Ratenzahlung	15-15
15.3.7 Mahnung.....	15-15
15.4 Controlling	15-18
15.5 Betriebsvergleich	15-19
15.5.2 Betriebswirtschaftliche Beratung	15-20
TEIL D: ANHANG	1

Teil A: Allgemeine Einführung

1 Das Franchise-Handbuch

Das vorliegende Handbuch beinhaltet die Einzelheiten des **XX**-Konzepts.

Der einheitliche Marktauftritt ist einer der wesentlichen Faktoren des Erfolges des **XX**-Konzepts und damit auch des Franchise-Partners selbst. Dieses Handbuch stellt u. a. die zur Wahrung der Einheitlichkeit erforderlichen und notwendigen Standards dar. **Der Franchise-Partner beachtet daher jederzeit korrekt und strikt die Bestimmungen dieses Handbuchs.**



Zudem enthält dieses Handbuch für das Geschäft des Franchise-Partners förderliche Handlungsempfehlungen, deren Beachtung die Franchise-Zentrale dringend empfiehlt, die aber nicht verbindlich vorgeschrieben sind.



Die in diesem Handbuch verwendeten Begriffe und Abkürzungen entsprechen den in dem Franchise-Vertrag verwendeten Begriffen und Abkürzungen bzw. den in dem Franchise-Vertrag niedergelegten Definitionen.

1.1 Gebrauch und Aufbewahrung des Handbuchs

Der Franchise-Partner muss das Handbuch vor Abschluss des Franchise-Vertrages vollständig durchgelesen haben. Fragen zum Inhalt muss er bei den angebotenen Schulungen und Beratungen der Franchise-Zentrale klären. **Es ist streng geheim zu halten und höchst vertraulich zu behandeln.**



Dieses Handbuch ist Eigentum von **XX. Es dürfen keine Kopien des Handbuchs angefertigt werden. Der Franchise-Partner ist verpflichtet, das Handbuch ausschließlich in seinen Geschäftsräumen aufzubewahren und dort unter Verschluss zu halten. Es darf Dritten, insbesondere auch Mitarbeitern nicht mit nach Hause (auch nicht zu Studienzwecken) gegeben werden.**

Für die Schulung der Mitarbeiter und deren Lektüre des Handbuchs ist ein festes Zeitfenster festzulegen. Dem betreffenden Mitarbeiter ist nur der für ihn maßgebliche Teil des Handbuchs zu Studienzwecken in den Geschäftsräumen des Franchise-Partners auszuhändigen. Nach der Lektüre ist das Franchise-Handbuch wieder unter Verschluss zu nehmen.

[...]

1.3 Handbuch-Struktur

Das Handbuch gliedert sich in folgende Bereiche:

Teil A: Allgemeine Einführung

- 1. Das Franchise-Handbuch**
- 2. Unternehmensparteien**
- 3. Das Schulungs- und Beratungskonzept**

Teil B: Systemspezifische und gesetzliche Vorgaben

- 4. Unternehmensvision, Ziele, Strategie**
- 5. Der Marketing-Mix**
- 6. Rechtliche und betriebliche Grundlagen**

Teil C-1: Kernprozesse des Franchise-Partner-Unternehmens

- 7. Regionales Marketing**
- 8. Produktion und Auftragsabwicklung**
- 9. Service/After-Sales**

Teil C-2: Unterstützungsprozesse des Franchise-Partner-Unternehmens

- 10. Personalmanagement**
- 11. Qualitätsmanagement**
- 12. Back-Office**
- 13. IT-Management**
- 14. Einkauf, Eingangslogistik und Lagerhaltung**
- 15. Finanz- und Rechnungswesen**

Teil D: Anhang (mitgeltende Unterlagen)

[...]

Teil B: Systemspezifische und rechtliche Vorgaben

[...]

5.4 Markenstandards

Für die Marke **XX** ist es entscheidend, dass sie überall immer richtig und gemäß den verbindlichen Richtlinien eingesetzt wird. Gerade in einem einheitlichen Erscheinungsbild liegt die Kraft eines Franchise-Systems, in dem schlagkräftige regionale Unternehmer sich gemeinsam auf den Weg machen, eine bundesweite Marke auszubilden. Wichtiges Element des Markenauftritts von **XX** ist das sogenannte Corporate Design (CD). Das Corporate Design beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens.

Deshalb gilt grundsätzlich: Alle Vorlagen, Schriftstücke oder beispielsweise Gestaltungselemente, die nicht von oder über die Franchise-Zentrale bezogen werden, müssen mit der Zentrale abgestimmt und dürfen erst nach erfolgter Freigabe verwendet werden. Nur so kann der einheitliche Marktauftritt von **XX gewährleistet werden. Bei Zuwiderhandlung muss der Franchise-Partner mit einer Abmahnung bzw. Geldstrafe rechnen.**



5.4.1 Corporate Design

Die Regeln rund um den Umgang mit der Marke **XX** werden hier kurz zusammengefasst. Um ihre Einhaltung zu erleichtern, stellt der Franchise-Geber seinen Partnern zentralseits Werbeunterlagen und entsprechende Werbevorlagen sowie die wichtigsten Kommunikationselemente wie beispielsweise *Briefpapier, Visitenkarten, Quittungs- und Auftragsblöcke* entgeltlich zur Verfügung. **Möchte der Franchise-Partner über die zur Verfügung gestellten Materialien hinaus weitere Elemente einsetzen, so geben die hier nachfolgend aufgeführten Regeln einen verbindlichen Maßstab wieder. Alle Regeln sind zwingend einzuhalten. Jede Zuwiderhandlung wird im Sinne des Vertrages als eine wesentliche Vertragsverletzung mit den damit einhergehenden möglichen Folgen gesehen.**



Bitte die nachfolgenden Punkte so genau wie möglich definieren und um Vorlagen/Beispiele ergänzen.

- *Logobeschreibung*
- *Größe des Logos*

- *Abstände des Logos*
- *Hausfarben*
- *Schriften (Typographie)*

Das Verwenden des Logos ist auf allen Kommunikationsmitteln grundsätzlich nur mit dem Zusatz des eigenen Absenders gestattet. Dieser muss nicht in unmittelbarer Nähe zum Logo erscheinen, der Franchise-Partner hat jedoch sicher zu stellen, dass dem Leser des Briefes, der Anzeige oder anderer Kommunikationsmittel immer klar ist, dass er als Franchise-Partner ein selbstständiger Unternehmer im Franchise-System von **XX** ist. Alle Schriftstücke sollten daher den Zusatz tragen: *„Selbstständiger Franchise-Partner der XX GmbH“*. Sollte der Franchise-Partner Kommunikationsmittel verwenden, die von der Zentrale bisher nicht genehmigt worden sind, ist dies eine wesentliche Vertragsverletzung im Sinne des Vertrages.



[...]

6 **Rechtliche und betriebliche Grundlagen**

[...]

6.2 **Versicherungen**

Das unternehmerische Handeln ist mit zahlreichen Risiken behaftet, d. h. es können Ereignisse eintreten, die zu wirtschaftlichen Einbußen führen. Gegen einige dieser wirtschaftlichen Unsicherheiten können sich Unternehmer bei Versicherungen absichern, die bei Schadenseintritt während eines festgelegten Zeitraums in der Regel Geldzahlungen leisten.

Folgende Versicherungen hat der Franchise-Partner dringend abzuschließen:

[Bitte einfügen]



Folgende Versicherungen sind darüber hinaus empfehlenswert:

[Bitte einfügen]



U.a. können Sie in diesem Kapitel folgende Versicherungen auführen, soweit für Sie zutreffend:

1. Versicherungen für Vermögensschäden
 - a. Betriebsunterbrechungsversicherung (Feuer, Leitungswasser, Einbruch, Diebstahl), Mindestdeckungssumme: **XX** Mio. Euro
 - b. Betriebshaftpflichtversicherung: Sie tritt ein, wenn gegen den Inhaber, seine gesetzlichen Vertreter oder weitere Beschäftigte des Betriebes Schadenersatzansprüche geltend gemacht werden, die sich aus der betrieblichen Arbeit ergeben.
 - c. Kfz-Haftpflichtversicherung
 - d. Lagerversicherung (wenn diese in keiner anderen Versicherung z. B. Hausrat integriert sein sollte)
 - e. Produkthaftpflichtversicherung
2. Versicherungen bei Personenschäden

- a. Unfallversicherung: Sie schützt vor den Folgen von Arbeits- und außerberuflichen Unfällen.
 - b. Risikolebensversicherung: Sie bezweckt eine Alters- und Hinterbliebenenversorgung. Die Vertragsvereinbarungen beinhalten in der Regel, dass der Versicherte bei Erreichen eines bestimmten Alters die vereinbarte Summe als einmalige Zahlung oder in Form wiederbekehrender Leistungen als Rente erhält. Beim vorzeitigen Ableben des Versicherten bekommen die Hinterbliebenen die gesamte Vertragssumme ausbezahlt.
3. Versicherung zur (Vermögens-)Vorsorge
- a. Kapitallebensversicherung mit Berufsunfähigkeitszusatzversicherung
 - b. Krankenversicherung

Bitte ergänzen:

- *Welche weiteren Versicherungen hat/sollte der Franchise-Nehmer abschließen?*

Seine Versicherungen muss der Franchise-Partner bei einer Versicherung seiner Wahl abschließen, welche über mindestens eine Niederlassung in Deutschland verfügt. Die Franchise-Zentrale empfiehlt, eine der namhaften Versicherungen auszuwählen.

Um sowohl eine Unterversicherung, die die Existenz gefährden kann, als auch eine Überversicherung, die unnötig Geld kostet, zu vermeiden, sollten die in der Gründungsphase abgeschlossenen Versicherungen regelmäßig überprüft werden. **Es empfiehlt sich, den Versicherungsschutz einmal jährlich zu überprüfen und bei Bedarf an veränderte Situationen anzupassen.**

[...]



Teil C-1: Kernprozesse des Franchise-Partner-Unternehmens

7 Regionales Marketing

[...]

7.2 Werbung

[...]

7.2.3 Klassische Werbemaßnahmen

[...]

7.2.3.2 Flyer

Ob Winter-/Sommer-Aktionen, Image-Kampagnen oder Neueröffnungen – der Flyer ist für alle anstehenden Events zur Auslage, Beilage in Briefen oder zur Verteilung durch Promotion-Teams besonders gut geeignet. Er bringt den so wichtigen Kundenkontakt und fördert damit das **XX**-Geschäft!

Daneben eignen sich Flyer, um auf bestimmte Aktionen oder Produkte und Leistungen besonders aufmerksam zu machen.

Bitte ergänzen:

- *Welche Zielgruppe sollte mit den Flyern insbesondere angesprochen werden?*
- *Welche Ziele werden insbesondere mit dem Verteilen von Flyern verfolgt?*

z.B.:

XX verfolgt mit dem Verteilen von Flyern folgende Ziele:

- verkaufsaktivierende Aufmerksamkeit erregen
- Bedarf des Kunden auf **XX** lenken
- Für Frequenz bei **XX** sorgen
- Verkauf fördern

Der Franchise-Partner kann aus den von der Franchise-Zentrale vorgegebenen Mustern wählen und den entsprechenden Flyer dann entgeltlich bei der Zentrale oder der zuständigen Werbeagentur bestellen. Angaben zu Bestellmengen, Lieferzeit etc. finden sich im **Kapitel 14. „Einkauf, Logistik und Lagerhaltung“**.

Möchte der Franchise-Partner eine Vorlage verändern, ist in jedem Fall vor Einsatz des Werbemediums die Freigabe der Zentrale einzuholen. Die freigegebenen Flyer hat der Franchise-Partner ebenfalls entgeltlich bei der Zentrale oder der zuständigen Werbeagentur zu bestellen.



Bitte ergänzen:

- *Welche Flyer werden wann, an wen und wie verteilt?*

Sie haben Interesse an der Mustervorlage Franchise-Handbuch? Dann schreiben Sie uns eine Nachricht oder rufen Sie uns an!

Ihre Ansprechpartnerin:

Frau Ina Rogalsky

0228-91158.68 | i.rogalsky@peckert.de

Peckert Gruppe

Schumannstraße 2b | 53113 Bonn

www.peckert.de | www.mustervorlagen-franchise.de