

## **Franchise-Eignungs-Analyse**

**Datenbasis zur Analyse des Unternehmens:**



SYNCON GmbH  
INTERNATIONAL FRANCHISE CONSULTANTS  
Nördliche Auffahrtsallee 25  
80638 München  
Tel. +49 89 159 166 30  
Fax +49 89 159 166 34  
[info@syncon.de](mailto:info@syncon.de)  
[www.syncon.de](http://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 Konzepts verwenden. Die Analyse erfolgt nach bestem Wissen, aber ohne Garantie und Haftung.

Die Datenbasis für die Franchise-Eignungsanalyse umfasst insgesamt rund 75 Fragen, unterteilt in 10 Bereiche:

- Unternehmen
- Produkt
- Markt
- Wettbewerb
- Strategie
- Management
- Marketing
- Vertrieb
- Warenversorgung
- Kapital

Einzelne Fragen mögen Ihnen etwas abstrakt erscheinen. Sie sind für uns trotzdem zur Beurteilung des Umfeldes Ihres Geschäftskonzepts hilfreich. Falls eine spontane Beantwortung schwierig ist, können Sie diese Fragen jedoch auslassen. Dies gilt auch für Fragen, die in Ihrem besonderen Fall nicht zutreffen.

## 1 Unternehmen

### 1.01 In welchem Wirtschaftsbereich sind Sie tätig?

- Industrie .....
- Großhandel .....
- Einzelhandel .....
- Handwerk .....
- Dienstleistung .....
- Freie Berufe .....

### 1.02 Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- Einzelfirma .....
- GmbH / GesmbH .....
- GmbH & Co. KG .....
- KG .....
- AG .....
- GbR .....
- ARGE .....
- Ltd. ....

### 1.03 In welcher Branche sind Sie tätig?

---

### 1.04 Wie lange sind Sie bereits in dieser Branche tätig?

- über 20 Jahre .....
- 15 bis 20 Jahre .....
- 10 bis 14 Jahre .....
- 5 bis 9 Jahre .....
- 2 bis 5 Jahre .....
- unter 2 Jahre .....

## 2 Produkt

**2.01 Für welches "Produkt" soll die Franchise-Eignung analysiert werden?**  
Bitte beschreiben Sie in Stichworten das vertriebene Produkt, die Dienstleistung und die Verkaufsform (den "Geschäftstyp").

---

---

---

---

---

---

**2.02 Woraus besteht der Kern Ihres "Produkts", handelt es sich um eine Ware, eine Dienstleistung oder eine Kombination?**

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Eigenes Erzeugnis .....         | <input type="checkbox"/> |
| Handelsware .....               | <input type="checkbox"/> |
| Sortiment .....                 | <input type="checkbox"/> |
| Handwerkliche Leistung .....    | <input type="checkbox"/> |
| Dienstleistung .....            | <input type="checkbox"/> |
| Waren-Dienstleistungs-Paket ... | <input type="checkbox"/> |
| Vermittlung .....               | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges .....                 | <input type="checkbox"/> |
| Welches? _____                  |                          |

**2.03 Was ist das Besondere an Ihrem "Produkt" (Geschäftskonzept)?**  
Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern?

---

---

---

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

Bitte schwärzen Sie die Kreise linksbündig von 1 – 4 je nach Erfolgsbeitrag.

- |                             |         |                          |
|-----------------------------|---------|--------------------------|
| Ware (Einzelprodukt) .....  | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Sortiment Warengruppen .... | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Beratung .....              | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Transparenz (Pool) .....    | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |

## 2.05 Welchen Beitrag leisten die einzelnen Elemente für den Markterfolg?

Bitte schwärzen Sie die Kreise linksbündig von 1 – 4 je nach Erfolgsbeitrag.

- |                      |         |                          |
|----------------------|---------|--------------------------|
| Service .....        | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Bequemlichkeit ..... | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Sicherheit .....     | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Prestige .....       | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Lebensfreude .....   | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |
| Kundennähe .....     | ○ ○ ○ ○ | <input type="checkbox"/> |

## 2.06 Ist Ihr Unternehmen neben diesem Geschäftsfeld auf anderen Geschäftsfeldern tätig (andere Sparten)?

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Nein .....          | <input type="checkbox"/> |
| Ja, und zwar: ..... | <input type="checkbox"/> |
-

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

	Insgesamt	Inland
<input type="checkbox"/> 100 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 70 – 99 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 50 – 69 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 20 – 49 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> unter 20 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**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 Worin besteht der dezentral zu erbringende Service?**

- Beratung
- Auslieferung
- Installation / Montage
- Reparatur
- Datenerfassung
- Sonstiges, und zwar:

**2.10 Erbringt Ihr Unternehmen zentral Service für Endabnehmer und worin besteht der Service?**

nein   
ja, und zwar:

---

**2.11 Worauf beruht der Markterfolg Ihres „Produkts“? Formulieren Sie bitte die Erfolgsformel in maximal 10 Stichworten.**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

**2.12 Wie ist die Erfolgsformel auf selbstständige Vertriebspartner übertragbar? (Mehrfachnennungen möglich!)**

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

**2.13 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		Branchenfremde
<input type="checkbox"/>	über 3 Monate	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	7 – 12 Wochen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4 – 6 Wochen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2 – 3 Wochen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	unter 1 Woche	<input type="checkbox"/>

**2.14 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 .....
  - Kein Schutz .....
  - Sonstiges, und zwar: .....
- 

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

- über 20 Jahre .....
- 15 – 20 Jahre .....
- 10 – 14 Jahre .....
- 5 – 9 Jahre .....
- 2 – 4 Jahre .....
- unter 2 Jahre .....



## 3 Markt

### 3.01 Wie häufig benötigt ein Verbraucher Ihr „Produkt“?

- mindestens 1 x im Monat .....
- mindestens 1 x im Quartal .....
- mindestens 1 x jährlich .....
- mindestens 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 unvorstellbar .....
- auf mindestens 5 Jahre unveränderter Bedarf .....
- noch mindestens 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 – 1,9 .....
- 1,2 – 1,4 .....
- 1,0 – 1,2 .....
- unter 1,0 .....

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

- stark wachsen .....
- leicht wachsen .....
- gleich bleiben .....
- zurück gehen .....

**3.05 Wie stark sind saisonale Bedarfsschwankungen? Bitte dividieren Sie den Durchschnittswert durch den Wert des schlechtesten Monats.**

- Über 2,9 ....
- 2,0 - 2,9 .....
- 1,5 – 1,9 ....
- 1,2 – 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 „Produkts“ neue Kundengruppen erschließen und in welchem Umfang würde sich dadurch Ihr Kundenpotenzial 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 „Produkte“ vorstellen, die mit geringem Mehraufwand ohne wesentlich andere Anforderungen an Vertrieb und Service denselben Kunden angeboten werden könnten? In welchem Umfang würde sich dadurch Ihr Marktpotenzial 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" angeboten?**

- Deutschland .....
- Österreich .....
- Schweiz .....
- andere EU-Länder .....
- Welche? \_\_\_\_\_
- andere europäische Länder .....
- Welche? \_\_\_\_\_
- USA .....
- Südamerika .....
- Afrika .....
- Asien .....
- Australien .....
- weltweit .....

## 4 Wettbewerb

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

- über 35 MIO € .....
- 30 – 35 MIO € .....
- 20 – 29 MIO € .....
- 15 – 19 MIO € .....
- 10 – 14 MIO € .....
- 7 – 9 MIO € .....
- 4 – 6 MIO € .....
- 2 – 3 MIO € .....
- 500.000 – unter 2 MIO € .....
- unter 500.000 € .....

### 4.02 Wie hat sich der Umsatz Ihres „Produkts“ 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 .....
- 2,0 – 2,9 .....
- 1,5 – 1,9 .....
- 1,2 – 1,4 .....
- unter 1,2 .....

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

- gesamtes Bundesgebiet .....
- mehrere Bundesländer .....
- ein Bundesland .....
- mehrere kleinere Gebiete .....
- ein kleines Gebiet, und zwar: .....

---

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

- nur Ballungsgebiete und Großstädte .....
- größere Städte .....
- mittlere Orte .....
- kleinere Orte .....
- ländliche Gebiete .....

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

- | Inlandsmarkt             |            | Regionen                 |
|--------------------------|------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | über 49 %  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 40 – 49 %  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 30 – 39 %  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 20 – 29 %  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 10 – 19 %  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | unter 10 % | <input type="checkbox"/> |

**4.06 Was ist das Besondere des „Produkts“? Wodurch unterscheidet sich Ihr „Produkt“ aus der Sicht der Verbraucher von anderen?**

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

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

**4.07 In welchen Merkmalen unterscheidet sich Ihr „Produkt“ aus Sicht des Verbrauchers 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 Design	<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 von Ware & Service	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	hoher Marktanteil	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges, und zwar:	

---

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

Inlandsmarkt		bisher erreichte Regionen
<input type="checkbox"/>	über 80 %	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	60 – 80 %	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	40 – 59 %	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	20 – 39 %	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	unter 20 %	<input type="checkbox"/>

## 4.09 Welche Struktur haben Ihre Wettbewerber?

- wenige Große .....
- wenige Große und viele Kleine ...
- viele Kleine .....
- sonstige, und zwar: .....

---

## 4.10 Wie sind Ihre kleinen Wettbewerber organisiert (in Einkaufsvereinigungen oder Verbundgruppen)?

- alle ungebunden .....
- teilweise organisiert .....
- fast vollständig organisiert .....

## 5 Strategie

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

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

Für Verbraucher:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

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" Potenzial erschließen (z.B. Lücken in Filialsystemen schließen)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	individuelle Dienstleistungen zu Großserienprodukt 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"/>
<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>

---

**5.03 Es gibt gründende und konvertierende (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 in Anbetracht der besonderen Umstände zweckmäßig?**  
(Mehrfachnennungen möglich!)

- Alle vorhandenen Vertriebspartner in ein Franchise-System eingliedern .....
- Ausgewählte vorhandene Vertriebspartner in ein 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 .....

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

- neue attraktive Geschäftstypen / Verkaufsformen.....
- 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 Management-Kapazitäten freisetzen, ohne das Tagesgeschäft zu gefährden? Wie viel Management-Kapazitäten ausgedrückt in Dezimalbruchteilen einer vollen Arbeitskraft (AK) können Sie in den nächsten 2 Jahren für die Entwicklung der Konzeption und des Franchise-Pakets, für Aufbau und Test des Pilotbetriebs, für die Gewinnung und Schulung von Franchise-Nehmern sowie für Aufbau, Steuerung und Kontrolle der Franchise-Betriebe zur Verfügung stellen, und zwar getrennt nach Funktionen?**

### Verfügbare Kapazität

Geschäftsführung .....	0 , __ AK
Assistenten GF .....	0 , __ AK
Vertriebsleiter .....	0 , __ AK
Marketingleiter .....	0 , __ AK
Controlling .....	0 , __ AK

**6.02 Können Sie einen Projektleiter einsetzen, der sich ausschließlich um die Entwicklung des Franchise-Konzepts, der Franchise-"Werkzeuge", den Aufbau des Franchise-Systems und die Betreuung der Franchise-Nehmer kümmert?**

ja

nein

**6.03 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 = sehr gut; 5 = mangelhaft).**

	Note
Marktforschung .....	_____
Produktentwicklung .....	_____
Entwicklung von Marketingstrategien ..	_____
Werbung / Verkaufsförderung .....	_____
Einkauf .....	_____
Qualitätskontrolle .....	_____
Vertrieb .....	_____
Logistik .....	_____
IT-Struktur .....	_____
Benchmarking & Controlling .....	_____
Internet .....	_____
Intranet .....	_____
Personalmotivation .....	_____
Kommunikation .....	_____
Management insgesamt .....	_____

**6.04 In welchem Umfang erstellen Sie die Jahrespläne mit konkreten Sollzahlen?**

- integrierter Unternehmensplan .....
  - Absatzplan .....
  - Produktionsplan .....
  - Investitionsplan .....
  - Personalplan .....
  - Kostenplan .....
  - Gewinnplan .....
  - Sonstige Pläne, welche: .....
- 
- kein Plan .....

**6.05 Welche Kontrollinstrumente setzen Sie ein, um laufend den Erfolg Ihres Unternehmens zu kontrollieren?**

- Umsatzstatistik nach Warengruppen .....
  - Umsatzstatistik nach Regionen .....
  - Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER) quartalsweise .....
  - KER monatlich .....
  - Betriebsvergleich der Vertriebsstellen .....
  - Sonstiges, und zwar: .....
- 
- keine strukturierte Kontrolle .....

**6.06 Der Franchise-Geber ist eine Bezugsperson für die Franchise-Nehmer, der "Vater" des Systems. Wie ist das Persönlichkeitsprofil dessen, der in Ihrem Fall Bezugsperson der Franchise-Nehmer wäre.**

Bitte markieren Sie die Eigenschaften auf der Skala zwischen den Extremen 1 und 10.

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

## 6.07 Besitzen Sie eine Internetpräsentation Ihres Marktangebots? Und was enthält sie?

nein   
ja, und zwar:

- Unternehmensdarstellung
- Produktprogramm
- Shop
- Kontaktfeld für Kundenanfragen
- Adressen von Vertriebsstellen
- Personalisierte Darstellung der Vertriebspartner (unmittelbar oder Link)
- Sonstiges, und zwar:

---

---

## 6.08 Welcher 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 .....
- im Internet seit \_\_\_\_\_ Jahren .....
- in Fachzeitschriften / -presse seit \_\_\_\_\_ Jahren .....
- keine überregionale Medienwerbung  
.....

### 7.02 Wie viel haben Sie im Durchschnitt der letzten 3 Jahre jährlich in die überregionale Medienwerbung investiert?

- Über 500.000 €
- 300.000 - 500.000 €
- 200.000 – 300.000 €
- 100.000 – 200.000 €
- 40.000 – 100.000 €
- 15.000 – 40.000 €
- unter 15.000 €

### 7.03 Etwa wie viel Prozent Ihrer neuen Kundenkontakte erhalten Sie über das Internet?

gegenwärtig \_\_\_\_\_ %

in fünf Jahren \_\_\_\_\_ %

**7.04** Etwa wie viel Prozent Ihres Umsatzes laufen gegenwärtig über das Internet und welchen Anteil erwarten Sie in fünf Jahren?

gegenwärtig \_\_\_\_\_ %

in fünf Jahren \_\_\_\_\_ %

**7.05** Wie viel Prozent des Umsatzes mit Ihrem „Produkt“ haben Sie im Durchschnitt in den letzten 5 Jahren insgesamt in Werbung und Verkaufsförderung investiert?

Über 9 % .....

5 – 9 % .....

1 – 4 % .....

0,5 – 0,9 % .....

unter 0,5 % .....

**7.06** 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 EDV-Software und Personalfortbildung?

über 9 % .....

5 – 9 % .....

1 – 4 % .....

0,5 – 0,9 % .....

unter 0,5 % .....



## 8 Vertrieb

### 8.01 Wie wird Ihr „Produkt“ bisher vertrieben, im Inland und ggf. im Ausland? (Mehrfachnennungen 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 Vertriebspartner	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Großhandel an Einzelhandel / Handwerk	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

### 8.02 Welche Verkaufsformen (Geschäftstyp) verwenden Sie?

Inland		Ausland
<input type="checkbox"/>	Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Werkstatt mit Laden	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dienstleistungslokal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fahrverkauf	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Verkauf in der Wohnung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kauf an der Haustüre	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Partyverkauf	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>

---

**8.03 Soweit Sie stationäre Vertriebsstellen haben: Welche Standortanforderungen haben Sie?**

- hochfrequentierte Innenstadtlagen
  - Einkaufszentren
  - Randlagen
  - Sonstiges, und zwar:
- 

**8.04 Wie viele Vertriebsstellen haben Sie im Inland?**

- über 99 .....
- 50 – 99 .....
- 20 – 49 .....
- 5 – 19 .....
- unter 5 .....

**8.05 Wie viel Prozent des Marktpotenzials im Inland erreichen Sie mit Ihrem bisherigen Vertriebsweg?**

- 80 – 100 % .....
- 60 - 79 % .....
- 40 - 59 % .....
- 20 - 39 % .....
- unter 20 % .....

**8.06 Falls Sie Filialen haben: seit wie vielen Jahren haben Sie Filialen?**

- über 10 Jahre .....
- 6 - 10 Jahre .....
- 4 - 5 Jahre .....
- 2 - 3 Jahre .....
- unter 2 Jahre .....

**8.07 Falls Sie Filialen haben: Wie viel Prozent des Marktpotenzials sind bei tragbaren Vertriebskosten mit Filialen erreichbar?**

- 80 – 100 % .....
- 60 – 79 % .....
- 40 - 59 % .....
- 20 - 39 % .....
- unter 20 % .....

**8.08 Wer ist der ideale Vertriebspartner für Ihr „Produkt“?**  
(Mehrfachnennungen möglich)

- Großhändler (als "Werksvertreter") .....
- Fachhändler .....
- Handwerker .....
- Freiberufler .....
- motivierte Existenzgründer .....
- Branchenfremde .....
- andere, und zwar .....

\_\_\_\_\_

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

- Nein .....
- Ja, und zwar: .....

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8.10 Welche Art von Franchise-Existenz wollen Sie Ihren Franchise-Partnern anbieten?**

Bitte ankreuzen.

- Voll-Existenz für Einzelperson .....
- Voll-Existenz für Ehepaar .....
- Größerer Betrieb mit Personal .....
- Größerer Betrieb mit Geschäftsführer .....
- Investitions-Franchise .....
- Abteilungs-Franchise (Shop-in-Shop) .....
- Teil-Existenz .....

**8.11 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 – 2,0 .....
- 1,5 – 1,7 .....
- 1,2 – 1,4 .....
- unter 1,2 .....

**8.12 Wodurch werden die Gewinnerwartungen für Ihre Vertriebspartner abgesichert?**

(Mehrfachnennungen möglich)

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

**8.13 Wie groß muss das Gebiet für einen Gebietspartner sein, um die oben genannten Gewinnchancen zu gewährleisten?**

- über 1 MIO Einwohner .....
- 500.000 bis 1 MIO Einwohner .....
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner .....
- 50.000 bis unter 100.000 Einwohner .....
- unter 50.000 Einwohner .....

**8.14 Welche Personalkapazität erfordert eine Vertriebsstelle eines typischen Franchise-Nehmers im Allgemeinen?**

- über 9 Personen .....
- 6 – 9 Personen .....
- 4 – 5 Personen .....
- 2 – 3 Personen .....
- 1 Person .....

**8.15 Welche räumlichen Voraussetzungen erfordert der Vertrieb Ihres „Produkts“?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- eigenes Ladengeschäft / Werkstatt .....
- Abteilung (Shop-in-Shop) .....
- Depot .....
- Büro mit Telefon .....
- Fahrzeug / Telefon .....
- sonstiges, und zwar: .....
  

---

- keine räumlichen Voraussetzungen .....

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

min \_\_\_\_\_ €

Ø \_\_\_\_\_ €

max \_\_\_\_\_ €

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

min \_\_\_\_\_ €

Ø \_\_\_\_\_ €

max \_\_\_\_\_ €

**8.18 In welcher Größenordnung liegt die realistische Gewinnerwartung eines Vertriebspartners im 3. Jahr, einschließlich Unternehmerlohn, jedoch nach Abzug kalkulatorischer Zinsen und Mieten?**

min \_\_\_\_\_ €

Ø \_\_\_\_\_ €

max \_\_\_\_\_ €

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

hervorragend .....

recht gut .....

im Allgemeinen durchschnittlich / wie Branche.....

FN braucht ein „Zweites Bein“ .....

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 1 Jahr .....
- in 2 und mehr Jahren .....

### 9.02 In welchem Maße sind zur Verdopplung der Warenlieferungen 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 von Ihnen 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:.....   
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Nicht erforderlich .....



## 10 Kapital

### 10.01 Wie hoch ist das Eigenkapital Ihres Unternehmens?

- über 300.000 € .....
- 150.000 – 300.000 € .....
- 70.000 – 150.000 € .....
- 40.000 – 70.000 € .....
- unter 40.000 € .....

### 10.02 Wie hoch ist die Eigenkapitalquote, 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 langfristigen Fremdkapitals durch das Anlagevermögen dividieren?

- Über 1,4 .....
- 1,2 – 1,4 .....
- 1,0 – 1,2 .....
- 0,7 – 0,9 .....
- unter 0,7 .....

**10.04** Wenn Sie den Gewinn des letzten Jahres durch den vor fünf Jahren erzielten Gewinn dividieren: **Welcher Wert ergibt sich?**

Über 1,9 .....

1,5 – 1,9 .....

1,2 – 1,4 .....

1,0 – 1,1 .....

unter 1,0 .....