

1. Unternehmen

1.1 Unternehmensphilosophie

Döner-Store soll der führende Franchiseanbieter im Dönermarkt werden. Jeder Franchisenehmer von Döner-Store soll in der Lage sein, damit seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Döner-Store stellt als Franchisegeber den Laden bzw. das Ladenaussehen, die technische Ausstattung und die Rezepturen einschließlich der Soßen zur Verfügung und unterstützt den Franchisenehmer werblich.

Wir wollen hohe Kundenzufriedenheit erreichen und werden bei der Auswahl unserer Franchisenehmer sehr darauf achten, daß diese die Voraussetzungen dafür mitbringen, bzw. wir werden dieses kontrollieren.

1.2. Unternehmensname

Döner-Store. Wir planen, das Franchiseunternehmen als GbRmbH oder als GmbH zu führen.

2. Dienstleistung

2.1. Dönerladen

Die Läden oder Standplätze werden von uns ausgewählt, vom Franchisenehmer oder von uns vorgeschlagen.

a) Dönermobil

Es ist ein PKW-Anhänger in Dosenform als Werbeträger und ausgestattet mit:

- Dönergrillgerät
- Saladette mit diversem Zubehör
- Mikrowelle
- Elektrischem Dönermesser
- Dunstabzugshaube
- Kühlschrank
- Spüle mit Kalt-/Warmwasser
- Hygienepaket (Mülleimer, Seifen-, Papiertuchspender)

b) Dönerladen

Dieser wird von uns werblich gestaltet in Anlehnung an das Dönermobil und wie unter 1.1.a angeführt.

2.2. Dönerspieß

Dieser wird von einem darauf spezialisierten Unternehmen fertig angeliefert. Der Franchisenehmer ist Auftraggeber und Rechnungszahler. Der Franchisegeber erhält einen Mengenrabatt vom Lieferanten.

2.3. Pide

Dieses soll der Franchisenehmer in der Anfangszeit am Ort kaufen. Bei entsprechenden Abnahmemengen aller Franchisenehmer kann hier überlegt werden, auch das über den Franchisegeber zu beziehen.

2.4. Marinaden

Darüber gibt ein deutsches Patent und einige Gebrauchsmuster. Der Dönerspieß-Lieferant erhält die Rezepturen und benutzt sie zur Dönerspieß-Herstellung.

2.5. Salate

Vom Franchisegeber wird die Salatmischung vorgegeben. Die Salate werden am Ort vom Franchisenehmer selbst erworben.

2.6. Getränke

Es dürfen nur Markenprodukte, z.Zt. Pepsi, angeboten werden. Diese kauft der Franchisenehmer selbst ein.

2.7. Hygiene

Die benötigten Produkte werden vom Franchisenehmer unter Beachtung der Hygienevorschriften selbst eingekauft.

2.8. Werbung

Der Franchisegeber übernimmt die überregionale Werbung, der Franchisenehmer die regionale Werbung auf Basis vorgegebener Layouts. Die Franchisenehmer werden in die Werbegestaltung eingebunden. Für Werbung werden 50 % der monatlichen Franchisegebühren verwendet.

2.9. Schulung

Der Franchisegeber führt die Schulung der Franchisenehmer unentgeltlich durch. Reisekosten trägt der Franchisenehmer selber.

3. Markt

Der Gesamtmarkt ist der Markt der Fast-Food-Produkte. Der Teilmarkt ist der Markt türkisch/ griechischer Fast-Food-Produkte. Der Döner ist darin das größte Einzelprodukt. Aufgrund eines Zeitungsartikels der TZ vom 8./9. Juni 1996 lag 1994 der Döner-Umsatz bei ca. Mrd.DM 3,6. Jeder Bundesbürger aß 1994 ein Kilo Döner im Jahr.

Bisher gibt es in dem türkisch/griechischen Fast-Food-Markt kein nationales Franchiseunternehmen. Wir wollen diese Lücke füllen, zumal der Fast-Food-Markt insgesamt immer noch ein Wachstumsmarkt ist.

4. Marketingpolitik

4.1. Angebots- und Preispolitik

Wir bieten dem Franchisenehmer die unter 2. festgelegte Ausstattung und die dort beschriebenen Produkte an. Die vom oder auf Veranlassung des Franchisegeber gelieferten Produkte werden dem Franchisenehmer zu festen Preisen angeboten.

Die Preise werden vom Franchisegeber für den jeweiligen Standort empfohlen. Das Warenangebot ist in jedem Döner-Store gleich. Es werden keine alkoholischen Getränke angeboten. Alle anderen Getränke sind Markengetränke, z.Zt. nur von Pepsi.

4.2. Wartungs- und Garantiepolitik

Der Franchisegeber sorgt dafür, dass Wartung und Garantie direkt von den Lieferanten übernommen werden.

4.3. Markenpolitik

Dachmarkenpolitik mit dem Begriff Döner-Store. Die Dachmarke wird in allen Kundenpräsentationen (Werbung, Briefe, Laden, Visitenkarten etc.) verwendet.

4.4. Kreditpolitik

a) Ausstattung

Diese wird vom Franchisegeber an den Franchisenehmer verkauft. Bei Vertragsunterzeichnung sind 10 % des Kaufpreises fällig, der Rest wird bei Übergabe bezahlt.

b) Franchisegebühr

Diese wird monatlich per Banklastschrift vom Franchisegeber eingezogen.

c) Fremdprodukte

Diese werden wie mit dem Franchisegeber und dem Lieferanten vereinbart bezahlt, bzw. wie es der Franchisenehmer mit dem Lieferanten vereinbart hat.

4.5. Vertriebspolitik

Der Vertrieb erfolgt über Herrn Özdemir direkt:

- Messen
- Einkaufsketten
- Demonstrationen (Dönermobil)
- Bahnhöfe
- Fußballstadien
- Open-Air-Festivals
- Volksfeste
- Vergnügungsparks
- Gewerbegebiete
- Skigebiete
- Bade- und Seebetriebe
- Sportveranstaltungen
- Fachzeitschriften

4.6. Kommunikationspolitik

a) Werbung

Überregionale Werbung wird vom Franchisegeber durchgeführt. Um Franchisenehmer zu finden □ ist geplant, Werbung in Fachzeitschriften zu schalten und auf Fachmessen zu gehen.

Endkundenwerbung ist erst geplant, wenn eine entsprechende Anzahl an Döner-Stores vorhanden ist. Vorgesehene Reihenfolge: Plakat-, Rundfunk- und Fernsehwerbung.

Lokale Werbung kann sofort, bei der Eröffnung eines neuen Döner-Stores in Absprache mit dem neuen Franchisenehmer durchgeführt werden. Hier sind Anzeigenwerbung in der Tagespresse und Anzeigenblättern oder auch Presseartikel vorgesehen. Danach ist Wiederholungs- oder Dauerwerbung in Absprache mit dem Franchisenehmer. Der Franchisegeber ist für das Layout zuständig, der Franchisenehmer plaziert die Werbung auf seine Kosten.

b) Promotions

Anfänglich nicht vorgesehen. Bei entsprechender Anzahl Franchisenehmer wird daran gedacht.

c) PR

Es ist geplant, Presseartikel für die Presse zu erstellen und Pressekonferenzen abzuhalten.