

- Dies ist nur die Druck-Version. Der original Newsletter wird per E-Mail verschickt-



Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen

1. Quartal 2013 / Ausgabe 1 / 21.Jahrgang

Guten Tag!

Ein neues Forum hat das Licht der Internetwelt erblickt. Es heißt „Forum der Franchise-Wirtschaft“ und als stolze Eltern präsentieren sich das FranchisePortal sowie der DFS Franchising Service. Diese Neuerschaffung soll der Bündelung sämtlicher Kommentare über deutsche Franchise-Systeme dienen, auf dass sich ein Neuling in der Franchise-Branche dort allumfänglich informieren kann und gleich ein Stimmungsbild unter aktuellen und ehemaligen Partnern mitbekommt. Hier sollen zufriedene aber auch enttäuschte Franchise-Partner eine Plattform finden, aktive sowie ehemalige. Der jeweilige Franchise-Geber darf dann dazu Stellung beziehen. So die Theorie!

Wie die Praxis aussehen wird, wird erst die nahe Zukunft zeigen, aber vielleicht sind hier ein paar Unkenrufe gestattet: Wir Deutschen sind ja leider nicht für unsere Großzügigkeit im Loben bekannt, sondern unglücklicherweise eher dafür, dass wir mit Beschwerden und Unzufriedenheit schnell bei der Hand sind. Wie wahrscheinlich ist es also, dass das junge Forum gleichmäßig mit Lob und Tadel belebt wird? Ist nicht eher die Gefahr groß, dass frustrierte Franchise-Partner dem (u.U. ehemaligen) Franchise-Geber eins auswischen wollen? Partner, die vielleicht aus ganz gar eigenem Verschulden ihre Selbständigkeit in den Sand gesetzt haben, können hier aktiv ein System mit verbalem Schmutz bewerfen und neue Kandidaten abschrecken. Ein Franchise-Geber muss dann zum einen erst einmal mitbekommen, dass dort über ihn diskutiert wird, da er nicht automatisch benachrichtigt wird (es sein denn, er zahlt eine Gebühr) und zum anderen könnte es sich als ein durchaus zeitaufwendiges Unterfangen herausstellen, wenn man jeden online-Kommentar richtig stellen möchte. Es verspricht also spannend zu werden, wie sich dieses neue Forum entwickelt. Die Idee, die hinter dem Forum steht, ist in jedem Fall eine Gute: Eine offene Diskussionsplattform für Geber, Nehmer und Interessenten, auf dem anhand Verhaltensregeln kommuniziert wird, um Transparenz und Informationsfluss zu gewähren, ist eine schöne Vision. Wollen wir hoffen, dass das Forum der Franchise-Wirtschaft ausgewogen genutzt wird, damit es sich als Bereicherung für alle Beteiligten herausstellt.

Dass man als Franchise-Geber immer mehr in der Pflicht ist, sich mit den Auswirkungen des Internets auszukennen und auseinanderzusetzen, zeigen auch die Beiträge von Rechtsanwalt Lukas Bühlmann zum Thema „Regelung des Online-Marketings als Gegenstand von Franchise-Verträgen“ sowie von Jörg T. Eckhold über „Die enorme Veränderung des Kaufverhaltens durch Internet, E-Commerce, Social Media und APs“ in dieser Ausgabe unserer „Aktuell“.

Wenn sich Ihnen bei der Lektüre der „Aktuell“ Fragen zu unseren Autoren oder zu uns stellen, so stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Franchiseteam der Consultants House GmbH

franchiseteam@consultants-house.de

Inhalt:

- Seite 2: Die enorme Veränderung des Kaufverhaltens durch Internet, E-Commerce, Social Media und APs (von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)
- Seite 3: Regelung des Online-Marketings als Gegenstand von Franchise-Verträgen (von RA Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte, Schweiz)
- Seite 5: Investitionserstattungsanspruch bei Franchise-Verträgen in Österreich (von RA Dr. Amelie Pohl, Zumtobel + Kronberger + Rechtsanwälte OG, Österreich)
- Seite 6: Deutsches Franchise-Institut GmbH: Franchise-Know-how für die Praxis aus der Praxis (von Christoph Kolbe, Deutsches Franchise-Institut GmbH)

.....



Die enorme Veränderung des Kaufverhaltens durch Internet, E-Commerce, Social Media und APs

(von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)

Über achtzig Prozent aller kaufkräftigen Personen im Alter zwischen 16 und 80 Jahren sind durch die Ausweitung der Kauf- und Vergleichsmöglichkeiten im Internet – wie z.B. Suchmaschinen-Informationssammlung, Online Einkauf, Social Media-Kommunikation oder App-Produktsuche – für jede Art **von Marktanbietern zum potentiellen Kunde geworden.**

Man spricht im Zusammenhang von Kaufverhalten mittlerweile von ROPO-Effekten (Research Online, Purchase Offline oder umgekehrt), d.h. Immer mehr Menschen informieren sich ausgiebig im Internet, bevor sie in den Laden gehen, um dort das entsprechende Produkt zu kaufen. Umgekehrt kommt es genauso vor, dass die Kunden sich im Geschäft gerne persönlich beraten lassen, um dann das Produkt online, evtl. günstiger, zu bestellen. Dieser ROPO-Effekt macht deutlich, wie enorm wichtig die Verzahnung der Online-Präsenz eines Unternehmens mit den regionalen (Franchise-) Partnern geworden ist.

Franchise-Geber sollten sich daher auch im Interesse ihrer Franchise-Nehmer und insbesondere in Punkto System-Weiterentwicklung Kenntnisse über den Status quo ihrer Online-Aktivitäten im Vergleich zum Mitbewerber verschaffen. Nur diese Kenntnis lässt Rückschlüsse als Grundlage für eine strategische Weiterausrichtung zu.

Es kann sogar möglich sein, dass der eine oder andere seine geplanten Wachstumsgedanken vorerst

zurückstellt und zunächst den Ausbau seiner Online-Präsenz verschärft. Ein Erfolgsfaktor hierfür ist die richtige Positionierung der Online-Aktivitäten, welche durchaus auf die stationäre Präsenz der Franchise-Nehmer-Geschäftslokale durchschlagen kann. Mit diesen ersten Überlegungen sind Sie auf dem richtigen Weg, dem Wandel der Verhaltensweisen und Bedürfnissen der heutigen Kunden gerecht zu werden.

Durchaus können Online-Einkäufe auch an die Bedingung geknüpft werden, die Ware oder Dienstleistung am Standort der regionalen Franchise-Nehmer abzuholen bzw. einzufordern oder im weiteren Verlauf die Rückgaben oder Reklamationen vor Ort beim Franchise-Nehmer abzuwickeln. Der Online-Shop kann somit als überregionales Marketinginstrument betrachtet werden. Abgesehen davon kann hierdurch ein zweiter Vertriebsweg für den Franchise-Nehmer vor Ort auch rechtlich erschlossen werden. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Vorteil ist, dass Online-Shops die Präsenz im Netz forcieren, was durchaus auch der Franchise-Nehmersuche dient und letztendlich auch das Google-Ranking des Unternehmens im Allgemeinen unterstützt.

Die Erfahrung aus den durch uns begleiteten Mandantenprojekten zeigt uns jedoch, dass Unternehmen ihre Strukturen verändern müssen, wenn der Online-Verkauf als weiterer Vertriebsweg hinzugenommen wird. Das bisherige Geschäftsmodell, die Organisation, Rollen der Mitarbeiter, Kulturen des Unternehmens sowie die verteilten Aufgaben müssen aufgrund der online-getriebenen Marktveränderung angepasst werden.

Bedacht werden muss hierbei, dass die Warenwirtschaft, Logistik, Retouren-Bearbeitung, Content- und Zahlungsmanagement, Datensicherheit und die 365-Tage-Verfügbarkeit im Online-Business ganz besondere Herausforderungen darstellen.

Als Fazit können wir nur raten: Ergreifen Sie die vorhandenen Chancen und nutzen Sie das neue Online-Marktverhalten für Ihre Systemweiterentwicklung. Die Erweiterung und Umstellung in Ihrem System lohnen sich langfristig.

Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH

Tel.: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-10

Fax: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-20

Mail: joerg.eckhold@eckhold-consultants.de

.....



**Regelung des Online-Marketings als Gegenstand von Franchise-Verträgen
(von RA Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte, Schweiz)**

Das Online-Marketing hat sich für viele Unternehmen zu einem unverzichtbaren Bestandteil ihrer Werbekonzepte entwickelt. Auch im Rahmen von Franchise-Verhältnissen besteht ein wachsendes Bedürfnis, ergänzend zur Offline-Werbung die vielfältigen Online-Werbe-Massnahmen zur Gewinnung

neuer Kunden und zur Pflege bestehender Kundenbeziehungen einzusetzen. Die Franchisegeber sind dabei gleichermassen wie bei der Offline-Werbung bestrebt, die Nutzung von Online-Marketing-Tools wie Facebook und Twitter oder die Buchung von Bannerwerbung im Internet so weit wie möglich zu kontrollieren. Dementsprechend stellt sich bei der Ausgestaltung von Franchise-Verträgen jeweils die Frage, wie der Einsatz von Online-Marketing-Massnahmen geregelt werden kann.

Notwendigkeit der Erfassung möglichst aller Erscheinungsformen des Online-Marketings

Die Regelungen in Franchise-Verträgen für klassische Werbeformen vermögen den Besonderheiten des Online-Marketings meist nicht ausreichend gerecht zu werden. Um Unsicherheiten und Streitigkeiten zu vermeiden, sollten idealerweise möglichst auch alle wesentlichen Erscheinungsformen des Online-Marketings durch die Verträge abgedeckt sein. Da sich das Online-Marketing laufend weiter entwickelt, wird es meist angezeigt sein, die Regelungen in die jeweiligen Handbücher oder Richtlinien zu integrieren, sodass eine rasche Anpassung möglich ist.

In der Praxis hat sich eine Vielzahl Online-Marketing-Massnahmen etabliert, welche an dieser Stelle nicht umfassend dargestellt werden können. Hervorzuheben ist dabei aber zunächst die Displaywerbung. Diese kann in Form eines herkömmlichen Banners auf einer Website oder in verschiedener Weise animierten Varianten davon (z.B. Interstitials, Layer-Ads oder Werbevideos) auftreten. Der Inhalt der Displaywerbung wird dabei regelmässig so weit wie möglich durch Targeting-Massnahmen auf das Profil des jeweiligen Website-Besuchers, wie z.B. seinen Standort oder seine Interessen abgestimmt. Dies erfolgt beispielsweise durch das Auslesen der IP-Adresse oder das Setzen und Auslesen von Tracking-Cookies. Darüber hinaus erfreut sich auch die Schaltung von Werbung in Suchmaschinen, namentlich Google AdWords einer relativen grossen Beliebtheit. Neben der E-Mail-Werbung, insbesondere in Form des Versands von Newslettern, und dem Betrieb einer eigenen Website ist schliesslich insbesondere auch auf die Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter hinzuweisen.

Es versteht sich von selbst, dass bei der einschränkungslosen Nutzung dieser Tools durch Franchisenehmer die Einheitlichkeit des Systemauftritts gefährdet werden kann. Fraglich ist jedoch, inwieweit die Franchisegeber das Online-Marketing durch die Franchisenehmer kontrollieren und Beschränkungen unterwerfen können.

Einschränkung der Vertragsfreiheit durch das Kartellrecht

Der Vertragsfreiheit und der Einflussnahme der Franchisegeber auf das Online-Marketing ihrer Franchisenehmer sind insbesondere durch die Vorschriften des EU-Kartellrechts Grenzen gesetzt. Im Zusammenhang mit Vertriebsverhältnissen ist die EU-Kommission bestrebt, den Online-Handel und allgemein die Nutzung des Internets zur Verkaufsförderung von vertraglichen Beschränkungen zulasten der Händler frei zu halten. Dementsprechend verfolgt sie dabei eine relativ restriktive Praxis, die zumindest teilweise auch bereits durch den Europäischen Gerichtshof (EuGH) bestätigt wurde. Da in Deutschland für Franchiseverträge und andere sogenannte „vertikale Abreden“ im Wesentlichen

das europäische Kartellrecht gilt und sich auch das Schweizer Kartellrecht stark an der europäischen Regelung orientiert, ist die Praxis der Kommission und des EuGH auch im (alleinigen) Anwendungsbereich dieser nationalen Vorschriften nicht unbedeutend.

In Bezug auf vertragliche Einschränkungen des Online-Marketings im Rahmen von Franchise-Verhältnissen besteht mangels Gerichtspraxis und ausdrücklicher Stellungnahmen durch die Wettbewerbsbehörden noch eine gewisse Rechtsunsicherheit. Allerdings muss in Anbetracht der strengen Haltung der EU-Kommission davon ausgegangen werden, dass sie ein vertraglich vereinbartes, gänzlich Verbot der Nutzung von Online-Marketing-Massnahmen durch die Franchisenehmer, nur in besonderen Ausnahmefällen tolerieren würde. Die verbreitete Praxis, dass sich die Franchisegeber den Webauftritt des Systems und auch den Betrieb von Social-Media-Accounts vertraglich vorbehalten, ist dementsprechend aus kartellrechtlicher Sicht nicht risikolos.

Abgesehen von Franchiseverhältnissen, in welchen den Franchisenehmern exklusive Vertriebsrechte in bestimmten Gebieten zugesprochen werden und deshalb gewisse weitergehende Einschränkungen der aktiven Ansprache gebietsfremder Kunden zulässig sein können, dürfen hingegen – gleichermassen wie bei der Offline-Werbung – qualitative Vorgaben über die Art und Weise der Nutzung der Online-Marketing-Massnahmen gemacht werden. Es ist den Franchisegebern somit durchaus gestattet, Regelungen zu treffen, die zur Wahrung der Einheitlichkeit und des Ansehens des Franchisesystems erforderlich sind.

Zu beachten ist dabei jedoch, dass für das Online-Marketing keine Kriterien aufgestellt werden dürfen, mit denen nicht dieselben Ziele und die gleichen Ergebnisse erreicht werden sollen wie bezüglich der Offline-Werbung. Folglich dürfen und sollen die Vorgaben für das Online-Marketing an deren Besonderheiten angepasst werden, müssen aber in ihrer Zielrichtung insgesamt den sonstigen Werbeanforderungen entsprechen. Es ist letztlich darauf zu achten, dass nicht Kriterien aufgestellt werden, die indirekt auf ein faktisches Verbot hinauslaufen, weil sie bspw. für die Franchisenehmer nur mit unverhältnismässigem Aufwand erfüllt werden können.

RA Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Schweiz

Tel.: +41 (0) 43 500 62 90

Fax: +41 (0) 43 500 62 99

Mail: buehlmann@br-legal.ch



**Investitionserstattungsanspruch bei Franchise-Verträgen in Österreich
(von RA Dr. Amelie Pohl, Zumtobel + Kronberger + Rechtsanwälte OG, Österreich)**

Ein Franchise-System wird insbesondere dann für den Franchise-Nehmer lukrativ sein, wenn dieser nur solche Investitionen zu tätigen hat, welche sich rasch innerhalb der Vertragslaufzeit amortisieren.

Es kann jedoch auch vorkommen, dass sich Investitionen zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung noch nicht amortisiert haben.

In Österreich gibt es im Vergleich zu Deutschland eine gesetzliche Grundlage, welche den Investitionserstattungsanspruch regelt.

Sofern ein Franchise-Vertrag beispielsweise ordentlich endet oder vom Franchise-Nehmer vorzeitig aufgrund eines vom Franchise-Geber zurechenbaren wichtigen Grundes aufgelöst wird, kann dieser Anspruch vom Franchise-Nehmer gem. § 454 UGB innerhalb von einem Jahr geltend gemacht werden. Voraussetzung ist, dass der Franchise-Nehmer zu diesem Beendigungszeitpunkt weder amortisierte noch angemessen verwertbare Investitionen hat, zu welchen der Franchise-Nehmer aufgrund des Franchise-Vertrages für einen einheitlichen Vertrieb zu tätigen verpflichtet war.

Der Begriff der Investition wird weit ausgelegt. Dies muss nicht nur die Einrichtung sein, sondern kann auch Werbemittel oder Personal und Schulungen darstellen. Der Franchise-Geber muss also darauf achten, dass er beispielsweise nicht vertraglich eine Renovierung des Geschäftslokals vereinbart, die ggf. nicht die Amortisation dieser Kosten berücksichtigt.

Wird der Franchise-Nehmer aufgrund der notwendigen Einheitlichkeit des Franchise-Systems kurz vor Auslaufen des Franchise-Vertrages doch gezwungen, entsprechende Aufwendungen zu tätigen, sollte der Franchise-Geber eine mögliche Verwertungsmöglichkeit oder Abgeltung berücksichtigen. Dies kann ggf. bereits im Einzelfall im Vorfeld geregelt werden.

Jedenfalls kann dieser Investitionserstattungsanspruch nicht vertraglich bzw. vor Ende der Vertragslaufzeit ausgeschlossen werden. Insofern ist bei der Vertragsgestaltung wesentliches Augenmerk darauf zu lenken, dass die vertraglichen Verpflichtungen auch die Amortisation berücksichtigen.

RA Dr. Amelie Pohl, Zumtobel + Kronberger + Rechtsanwälte OG, Österreich

Tel.: +43 (0) 662 624 500

Fax: +43 (0) 662 624 500 34

Mail: pohl@eulaw.at



**Deutsches Franchise-Institut GmbH: Franchise-Know-how für die Praxis aus der Praxis
(von Christoph Kolbe, Deutsches Franchise-Institut GmbH)**

Professionell agierende Franchise-Systeme müssen sich kontinuierlich weiterentwickeln, um dauerhaft und erfolgreich am Markt zu bestehen. Die Vermittlung des notwendigen Know-hows gewährleistet das Deutsche Franchise Institut. Ein Meilenstein seit Übernahme des Instituts durch den Deutschen

Franchise-Verband

e. V. 2010 ist die Etablierung des Zertifikatslehrgang zum Franchise-Manager (IHK).

Das Deutsche Franchise-Institut ist die Bildungsinstitution für die Franchisewirtschaft im deutschsprachigen Raum und bietet Seminare, Fortbildungen, Workshops und exklusive Trainingseinheiten für alle im Franchising agierenden Personen: vom Franchisegeber über die Fachkräfte in den Systemzentralen bis hin zu den Franchisenehmern und deren Mitarbeitern. Die Themen umfassen das gesamte Spektrum der franchise-spezifischen Herausforderungen. Daher reicht das DFI-Angebot von ganzheitlichen Franchise-Veranstaltungen (wie der „Schule des Franchising“) über exklusive Franchise-Fachseminare (wie Systemmanagement oder Engpass-Analysen) bis hin zu Workshops mit franchise-relevantem Bezug zu den Themen Rechtsprechung, Finanzierung oder Controlling.

Franchise-Manager (IHK): Ein wichtiger Baustein für den individuellen Franchise-Erfolg

Seit Ende 2011 bietet das DFI zudem einen bundesweit einzigartigen IHK-Zertifikatslehrgang zum Franchise-Manager an. Dieser richtet sich an Fachkräfte in den Franchisezentralen sowie an Franchiseberater. Die berufsbegleitende Weiterbildung besteht aus mehreren thematischen Modulen und umfasst 160 Lehrgangsstunden. Den Teilnehmern – die nach bestandener Abschlussprüfung ihre beruflichen Entwicklungschancen deutlich verbessert haben – werden alle essentiellen Inhalte für eine berufliche Zukunft in diesem Wirtschaftszweig vermittelt. „Eine gute Aus- und Weiterbildung ist maßgeblich für den dauerhaften Geschäftserfolg“, weiß Torben L. Brodersen, Geschäftsführer des DFI und des Deutschen Franchise-Verbandes. „Es gibt allerdings immer noch Niveau-Unterschiede, was Know-how und Erfahrung der verschiedenen Franchisesysteme angeht. Es ist unser Ziel, mit den DFI-Angeboten diese Unterschiede auszugleichen und die Professionalität zu steigern.“

Eine Veranstaltungsübersicht für 2013 finden Interessierte unter www.franchise-institut.de

Dabei lohnt es sich regelmäßig vorbeizuschauen, weil das Angebot nicht statisch ist.

Das DFI wurde im Oktober 2010 zu 100 Prozent vom Deutschen Franchise-Verband e.V. übernommen. Mit der Übernahme positioniert sich der DFV gemeinsam mit dem DFI als klarer Vertreter für qualitätsvolle Weiterbildung und ein professionelles und zukunftsweisendes Franchising. Hiervon profitieren Franchise-Unternehmen gleich doppelt: zum einen von dem vermittelten Know-how und zum anderen von der Außenwirkung. Brodersen hierzu: „Es ist ein einfacher Dreiklang: Wissen schafft Professionalität und Professionalität stärkt die positive Wahrnehmung der Franchisewirtschaft insgesamt und eines jeden Unternehmen im Konkreten. Und an allen drei Aspekten sollte die gesamte Franchisewirtschaft großes Interesse haben.“

Christoph Kolbe, Deutsches Franchise-Institut GmbH

Tel.: +49 (0) 30 / 27 89 02-11

Fax: +49 (0) 30 / 27 89 02-15

Mail: info@franchise-institut.de

Consultants House Newsletter Aktuell wird unterstützt von:



Herausgeber:
Consultants House GmbH

Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
D-47918 Tönisvorst

Fon: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 0
Fax: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 60
Mail: franchiseteam@consultants-house.de