

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



## **Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen**

### **3. Quartal 2010 / Ausgabe 3 / 18.Jahrgang**

**Guten Tag!**

**Wir haben für Sie in unserer heutigen Aktuell einen Beitrag über die „Franchising-Partnersuche in Großbritannien“ von Herrn Brian Duckett veröffentlichen dürfen. Unser Kollege Herr Brian Duckett, betreibt als größter englischer Anbieter die Gesellschaft - Franchise Development Center- und ist sicherlich ein zuverlässiger Partner für Sie. Auch ist der Artikel über das „Neue Schweizer Produktsicherheitsgesetz“ von Herrn Rechtsanwalt Herrn Lukas Bühlmann interessant.**

**Ein nicht zu vernachlässigendes Thema, ist der „Datenschutz im Franchising“ von Frau Rechtsanwältin Rita d’Avis und ein anschließender Beitrag „Verbesserter Markenschutz“ von den Rechtsanwälten Frau Katharina Wurm und Herrn Marco Hero.**

**Dem Thema „Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen im Internet“ widmet sich Herr Rechtsanwalt Dr. Alexander Wohlneck.**

**Einen Denkanstoß gibt uns Herr Jörg T. Eckhold mit dem Thema „Franchise- versus Lizenz-System“. Auch möchten wir Ihre Aufmerksamkeit auf das Interview mit dem Geschäftsführer Herrn Dominik Heinisch von der Vanato GmbH mit dem Thema „Franchise- und IT-Solutions“ lenken.**

**Aber jetzt wünschen wir Ihnen erst einmal viel Vergnügen beim Lesen unseres Newsletters. Sollten Sie Fragen zu den Beiträgen oder den Autoren haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**Ihr Consultants House Franchiseteam  
[franchiseteam@consultants-house.de](mailto:franchiseteam@consultants-house.de)**

**Inhalt:**

**Seite 2: Finding a Franchise Partner in the UK**

**(von Brian Duckett, International Franchising Centre, UK)**

**Seite 3: Neues Schweizer Produktsicherheitsgesetz seit dem 1.Juli 2010 in Kraft:**

**Neue Pflichten für Franchise-Geber und -Nehmer**

**(von RA Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte)**

**Seite 5: Der Datenschutz im Franchising**

**(von RA Rita d’Avis, TIGGES Rechtsanwälte)**

**Seite 7: Verbesserter Markenschutz für Franchise-Geber**

**(von RA Katharina Wurm und RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte)**

**Seite 8: Das neue Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen im Internet**  
(von RA Dr. Alexander Wohlneck, Felsberg & Partners Europe LLP)

**Seite 10: Franchise-System versus Lizenz-System**  
(von Jörg Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH)

**Seite 11: Franchise- und IT-Solutions – Komplexität in ihrer einfachsten Form**  
(Ein Interview mit vanato GmbH Geschäftsführer Dominik Heinisch)



**Finding a Franchise Partner in the UK**  
(von Brian Duckett, International Franchising Centre, UK)

Having been involved with the search for master franchisees for many years, the first point to make is that finding an overseas partner is *not* where the international franchising process starts! We will assume that you have already structured your international franchise package, built your international support infrastructure, decided which countries are your prime targets, and built the profile of the individual or organisation that would make an ideal partner in the UK.

If we have all of that, we can now get on to how we generate and process enquiries from suitably qualified candidates. Many years of practical experience of helping businesses move into the UK lead us to believe that it will be a much easier, and much more successful, process if you engage with a network of professionals who know their local market, than it will if you try to do it all yourself.

#### Material Review and Adaptation

Businesses looking for a master franchisee in the UK are often referred to us by their professional advisors in their home country, or we are contacted by their government department which helps businesses from their country to export. In either case we ask for details of the franchise offer package, the development plan, and some information about what research they have carried out into the market for their product or service in the target market. All that information is reviewed by a specialist consultant and feedback provided as to whether any of the documentation needs to be improved, or adapted, in order to fit better with the requirements of the destination market. Should the franchisor need any help with “closing the gaps” then the consultant will advise how that can best be achieved.

Once the franchisor and the local market consultant are confident that a marketable package has been produced then a marketing plan and budget to promote the opportunity is devised and managed by the consultant on the franchisor’s behalf. All enquiries are directed through our office, not least because candidates initially prefer to be dealing with people in their own country, and an agreed screening process commences.

#### Promoting the Opportunity

So where will the marketing be placed? The answer to that, of course, varies from franchisor to franchisor and depends very much on the profile of the candidate being sought. Many potential master franchisees do not *know* they are potential master franchisees! Existing franchisors may not realise they could take on another system, and experienced business people, or existing corporations, may not realise they could grow their businesses by developing someone else’s successful concept.

The way we do it is to create a database of known investors, together with details of their business experience, the sectors in which they are interested, and the amount of money they have available. Members of this database therefore become prime targets for appropriate incoming systems and can be directly approached when a suitable opportunity becomes available.

Often we invite prospects to a “Master Franchising in the 21<sup>st</sup> Century” event, which happens twice a year in London, the next of which is at The Franchise Show at Excel on 18<sup>th</sup> February 2011. With the support of various consultants, law firms and banks, the sessions start with some general educational sessions about master franchising in general. These are followed by presentations of up to six non-competing systems who are actively seeking master franchisees or developers in the local market. These presentations are ideally done by a senior executive from each of the systems, not only because they can answer all the questions but because they can demonstrate true passion for their

opportunity. Meeting rooms are made available for post-seminar meetings should individuals want to know more from a particular franchisor at that time.

Sometimes, our executive recruitment service can help to team up serious investors (“the money”) with an ambitious franchise development manager (“the man”) in order to create the “dream team” to develop the new master franchise operation. After all, a good franchisor will want to be convinced that the chosen partner has as many of the necessary resources for success as possible.

### Recruitment

Whatever the source of an enquiry, it is more likely to move through the recruitment process if it is professionally followed-up and there is a clear process of stages through which it must pass, leading up to the all-important Discovery Day at the franchisor’s office in their home country.

By the time the candidate gets to this stage they will need to be pretty well sold on the opportunity because it is obviously a serious commitment to make such a trip. Similarly the franchisor will need to be pretty well sold on the candidate to devote the required amount of time and personal resource to the visit. It would be difficult to achieve such commitment without the involvement of a mutually-trusted third party.

After the Discovery Day, when the candidate returns to their home country, the local consultant can help to keep the impetus going by obtaining feedback from, and providing it to, both parties as to how things went and what outstanding issues need to be resolved. Assistance with development of the roll-out plan and obtaining working capital finance from local banks is an added benefit at this stage, as is access to qualified legal support to deal with negotiation of the agreement.

Of course a franchisor can do all, or most of, the above themselves if they have enough experienced staff and plenty of resources, but this is rarely the case and the added complication of time differences and language makes it worse. Having a third party, who understands franchising, to nurse both parties through the process can be invaluable.

Brian Duckett  
International Franchising Centre, UK  
Tel.: +44 (0) 19 04 – 56 15 98  
Fax: +44 (0) 78 36 21 57 82  
Mail: [brian@thefranchisingcentre.com](mailto:brian@thefranchisingcentre.com)



---

### **Neues Schweizer Produktsicherheitsgesetz seit dem 1. Juli 2010 in Kraft: Neue Pflichten für Franchise-Geber und -Nehmer (von RA Lukas Bühlmann LL.M., Bühlmann Rechtsanwälte, Schweiz)**

Am 1. Juli 2010 ist das neue Produktesicherheitsgesetz (PrSG) in Kraft getreten. Die dadurch erreichte Angleichung an das EU-Recht führt insbesondere dazu, dass Produkte, die für Verbraucher bestimmt sind, nur dann auf den Markt gebracht werden dürfen, wenn Hersteller, Importeure und Händler (Inverkehrbringer) sicherstellen, dass die Sicherheit der Produkte auch nach dem Inverkehrbringen laufend beobachtet wird.

Dies und weitere sog. „Nachmarktpflichten“ erfordern von den Franchisegebern und Franchisenehmern zukünftig aufwendige organisatorische Maßnahmen.

Das neue PrSG bezweckt einerseits die Gewährleistung der Produktsicherheit sowie die Erleichterung des grenzüberschreitenden freien Warenverkehrs. Im Bestreben, die schweizerische Rechtsordnung möglichst Europa-kompatibel auszugestalten und technische Handelshemmnisse abzubauen, wurde mit dem neuen PrSG inhaltlich weitgehend die Regelung der Produktsicherheitsrichtlinie der EU übernommen. Gleichzeitig mit dem Inkrafttreten des PrSG hat die Schweiz einseitig das sog. "Cassis de Dijon"-Prinzip im Verhältnis mit der EU eingeführt. Dies bedeutet, dass in der EU zugelassene Produkte (mit wenigen Ausnahmen) auch in der Schweiz ohne weitere Prüfung zugelassen sein müssen. Das PrSG ist als Rahmenerlass konzipiert und soll immer dann zur Anwendung kommen, wenn nicht sektorielle bundesrechtliche Bestimmungen (z.B. das Bauproduktegesetz, das Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständengesetz) bestehen, mit welchen „das gleiche Ziel“ verfolgt

wird. Die Bundesverwaltung prüft derzeit, inwieweit die 18 Produktsicherheitsgesetze und deren Verordnungen an das PrSG anzupassen sind.

Im Vergleich zum früheren Bundesgesetz über die Sicherheit von technischen Einrichtungen und Gegenständen (STEG), welches durch das PrSG ersetzt wurde, ist der Geltungsbereich des Produktsicherheitsgesetzes auf alle verwendungsbereiten beweglichen Sachen ausgedehnt worden und ist nicht auf technische Geräte und Einrichtungen beschränkt. Das neue Gesetz gilt für das gewerbliche oder berufliche Inverkehrbringen von Produkten. Unter „Inverkehrbringen“ versteht das PrSG das entgeltliche oder unentgeltliche Überlassen eines Produkts. Deshalb sind die Vorschriften auch auf Unternehmen anwendbar, welche bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen Produkte verwenden (z.B. Kosmetikstudios, Fitnessklubs, Friseursalons, Solarien, Hotels etc.).

Da staatliche Produktzulassungen weitgehend (Ausnahmen z.B. bei Heilmitteln oder Chemikalien) abgeschafft wurden, obliegt es grundsätzlich den Inverkehrbringern bei nachträglichen Stichprobenkontrollen nachzuweisen, dass die Sicherheitsanforderungen eingehalten wurden. Die Verantwortung unter den verschiedenen Inverkehrbringern trägt zwar primär der Hersteller und nur subsidiär der Importeur, der Händler oder der Erbringer von Dienstleistungen. Zu beachten ist jedoch, dass bspw. ein Franchisegeber, der auf eingekauften Produkten seine Marke oder sein Systemzeichen anbringt, gleichwohl als (Anscheins-) Hersteller betrachtet wird. Für Franchisenehmer und Händler ist es jedoch bereits aufgrund der solidarischen zivilrechtlichen Haftung ratsam, den Verpflichtungen des PrSG nachzukommen und vom Hersteller oder Franchisegeber unterlassene Sicherheitsvorkehrungen möglichst nachzuholen.

Die Sicherheitsanforderungen sind im PrSG neu so umschrieben, dass ein Produkt in Verkehr gebracht werden darf, wenn es bei normaler oder bei vernünftigerweise vorhersehbarer Verwendung die Sicherheit und die Gesundheit der Verwender und Dritter nicht oder nur geringfügig gefährdet. Dadurch erfolgt nicht nur eine Angleichung an das EU-Recht sondern auch an das Produkthaftpflichtgesetz (PrHG).

Zur Konkretisierung dieser allgemeinen Sicherheitsdefinition sind im Gesetz besondere Gefahrenumstände aufgeführt, welche die Inverkehrbringer zu berücksichtigen haben. Insbesondere muss beachtet werden, dass ein Produkt auch von besonders gefährdeten Personengruppen, (z.B. Kindern, Menschen mit Behinderungen oder älteren Menschen) verwendet wird, sofern dies vorhersehbar ist. Ein weiterer Umstand ist die Gebrauchsdauer eines Produkts. Fehlt bei einem Produkt ein eindeutiger Hinweis auf die Dauer, während der es gefahrlos gebraucht werden kann, wird auf dessen voraussichtliche Gebrauchsdauer abgestellt, sodass es während dieser Zeit genügend sicher sein muss. Dies kann dazu führen, dass die Sicherheit des Produkts auch nach Ablauf der zehnjährigen produkthaftpflichtrechtlichen Verjährungsfrist weiter zu gewährleisten ist. Folglich sollten insbesondere Hersteller von Gütern, die nicht zum vornherein eine erkennbar beschränkte Lebensdauer aufweisen (z.B. Werkzeug, Garten-, Elektro-, Fitnessgeräte, Fahrräder etc.), auf ihren Produkten eine maximale Gebrauchsdauer angeben.

Darüber hinaus regelt das Gesetz auch die Darbietung sowie Beschreibung von Produkten. Insbesondere müssen die Aufmachung und Kennzeichnung, die Warn- und Sicherheitshinweise sowie die Gebrauchs- und Bedienungsanleitungen dem spezifischen Gefährdungspotenzial eines Produkts entsprechen. Auch Angaben oder Informationen in der Werbung oder PR-Kampagnen dürfen nicht ein falsches Bild des Gefahrenpotenzials vermitteln oder zu einem riskanten Gebrauch der Ware verleiten.

Bei Produkten, die für Konsumenten bestimmt sind oder „unter vernünftigerweise vorhersehbaren Bedingungen“ auch von Konsumenten verwendet werden können, werden den Herstellern oder Importeuren auch nach dem Inverkehrbringen sog. Nachmarktpflichten auferlegt. Hierfür gilt die erwähnte Subsidiaritätsregelung nicht. Vielmehr sind die Beteiligten gleichermaßen verpflichtet, wobei die Franchise-Nehmer oder Händler „lediglich“ eine Mitwirkungspflicht trifft. Der Hersteller (Franchise-Geber) und der Importeur (Franchise-Geber und/oder –Nehmer) müssen während der angegebenen oder voraussichtlichen Gebrauchsdauer geeignete Maßnahmen treffen, um Gefahren zu erkennen und abzuwenden und um eine eindeutige Rückverfolgung der Produkte möglich zu machen.

Dies erfordert zunächst, dass beim Beschwerdemanagement Beanstandungen in Bezug auf die Sicherheit eines Produkts sorgfältig geprüft und registriert sowie allenfalls Stichproben durchgeführt werden. Der Hersteller und Importeur müssen jedoch auch selbst aktiv ihre Produkte beobachten, bspw. durch Recherchen in Fachliteratur oder Beachtung ähnlicher Produkte der Konkurrenz. Werden

im Rahmen der Produktbeobachtung Sicherheitsrisiken erkannt, hat der Hersteller und der Importeur die Gefahren abzuwenden, indem bspw. auf die richtige Verwendung hingewiesen, Warnungen ausgesendet, das Produkt abgeändert, zurückgenommen oder zurückgerufen wird. Ferner müssen der Hersteller und der Importeur den Vollzugsbehörden darüber Auskunft geben können, von wem das Produkt bezogen wurde (Rückverfolgung «upstream») und an wen es – bis hin zur letzten Vertriebsstufe - geliefert wurde (Rückverfolgung «downstream»). Auch die Händler oder Franchisenehmer haben bei der Überwachung der Produkte mitzuwirken und geeignete Maßnahmen für die Zusammenarbeit mit den Herstellern und Importeuren zu ergreifen. Dabei werden insbesondere die Umsetzung des Sicherheitskonzepts des Herstellers (z.B. bzgl. Lagerung oder Beratung von Verbrauchern) und die Errichtung eines Beschwerdemanagement-Systems im Vordergrund stehen. Die Einzelheiten hierzu sollten vertraglich klar festgelegt sein. Schließlich trifft sämtliche Inverkehrbringer (Hersteller, Importeur und Händler) eine Meldepflicht gegenüber der Vollzugsbehörde, wenn Grund zur Annahme besteht, dass von dem inverkehrgebrachten Produkt eine Gefahr für die Sicherheit oder Gesundheit ausgeht.

Ergibt eine Kontrolle der Behörden, dass die Sicherheitsanforderungen nicht eingehalten worden sind, kann unter anderem das weitere Inverkehrbringen eines Produkts verboten werden und, sofern erforderlich, die Bevölkerung gewarnt werden. Darüber hinaus enthält das PrSG auch Strafbestimmungen für die vorsätzliche oder fahrlässige Inverkehrbringung von Produkten, die den Sicherheitsanforderungen nicht entsprechen und dadurch die Gesundheit oder Sicherheit anderer Personen gefährden.

Mit Inkrafttreten des PrSG dürfen Produkte, welche die Anforderungen nach bisherigem Recht, jedoch nicht die Anforderungen nach neuem Recht erfüllen, noch bis zum 31. Dezember 2011 in Verkehr gebracht werden. Jeder Hersteller, Importeur oder Händler muss zudem bis zum 31. Dezember 2011 die Voraussetzungen schaffen, den Nachmarktpflichten nachkommen zu können.

Die sich aus dem PrSG für Franchise-Geber und –Nehmer gleichermaßen ergebenden Pflichten und Verantwortlichkeiten müssen vertraglich klar geregelt und zugeordnet werden. Es ist deshalb zu empfehlen, bestehende Franchisevereinbarungen in der Schweiz entsprechend zu überprüfen und allenfalls anzupassen.

RA Lukas Bühlmann LL.M., Bühlmann Rechtsanwälte, Schweiz  
Tel.: +41 (0) 43 500 62 90  
Fax: +41 (0) 43 500 62 99  
Mail: [buehlmann@br-legal.ch](mailto:buehlmann@br-legal.ch)



## **Der Datenschutz im Franchising** **(von RA Rita d'Avis, TIGGES Rechtsanwälte)**

„Der Erfolgreiche im Leben ist der, der die besten Informationen besitzt“. Dieser von Benjamin Disraeli formulierte Satz hat in den letzten 150 Jahren sicherlich nichts von seinem Wahrheitsgehalt eingebüßt, sondern eher vor dem Hintergrund eines ständig zunehmenden Angebots an zu verarbeitenden Informationen eher noch deutlich an Bedeutung hinzugewonnen.

Gerade das Franchising wird maßgeblich durch den Austausch von Informationen bestimmt. Während dabei am Anfang die Vermittlung von Know-how vom Franchise-Geber an den Franchise-Nehmer noch klar im Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung steht, verlagert sich der Schwerpunkt schon bald auf einen beiderseitigen Informationsfluss, der sowohl Auskünfte über Finanz- und Warenbewegungen als auch solche über Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten zum Inhalt hat.

Dieser Datentransfer ist von existentieller Wichtigkeit für das Franchise-System; denn neben der reinen Abwicklung des Tagesgeschäfts ermöglicht er zum einen dem Franchise-Nehmer eine regelmäßige Überprüfung seiner Leistungsfähigkeit im Rahmen eines Benchmarkings mit anderen Systemteilnehmern, zum anderen dem Franchise-Geber die ständige Kontrolle und Feinsteuerung seiner Geschäftsidee durch direkte Rückmeldung über deren Markterfolg.

Zugenommen haben seit der Zeit Disraelis Bedenken gegenüber einer zu umfassenden Nutzung bestimmter personenbezogener Daten. In abgewandelter Form findet der Begriff des „gläsernen

Kunden“ auch Anwendung auf Wirtschaftsunternehmen und die Gefahr einer Verhaltensüberwachung von Verbrauchern durch die bei diesen Unternehmen gesammelten Daten.

Der Gesetzgeber hatte auf entsprechende Bedenken schon mit dem 1978 in Kraft getretenen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) reagiert und trug ihnen mit der Novellierung dieses Gesetzes im Jahre 1990 umfassend Rechnung. Das in seiner Neufassung aus dem Jahre 2003 geltende BDSG wendet sich nicht allein an den öffentlich-rechtlichen Bereich, sondern macht auch die Privatwirtschaft zum maßgeblichen Adressaten datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Jedes Unternehmen, das mit personenbezogenen Daten arbeitet (wobei hier schon das Anlegen einer Karteikartendatei zu geschäftlichen Zwecken ausreicht, um den Anwendungsbereich des BDSG zu eröffnen), kommt also nicht umhin, sich mit den wesentlichen Grundlagen dieses Gesetzes vertraut zu machen. Für Franchise-Systeme gilt dies – angesichts der systemimmanenten Wichtigkeit des Informationsaustauschs – in besonderem Maße.

Im Mittelpunkt des Datenschutzes steht nicht der Schutz von Daten, sondern der Schutz von Personen. Ein Recht (des Unternehmers) auf Datenverarbeitung wird auf grundrechtlicher Ebene aus der in Art. 12 Abs. 1 GG nur mittels Berufsfreiheit abgeleitet. Daraus ergibt sich unmittelbar die sog. „Unternehmerfreiheit“ als das Recht auf freie Gründung und Führung eines Unternehmens. Da gerade die Führung eines Unternehmens heutzutage praktisch nicht mehr ohne Datenverarbeitung denkbar ist, folgt aus der Unternehmerfreiheit auch das angeführte Recht auf Datenverarbeitung. Für neben dem bundesweit geltenden BDSG gilt für jedes Bundesland ein eigenes Landesdatenschutzgesetz (LDSG).

Im Zusammenhang mit dem Betrieb eines Franchise-Systems kann es eine Vielzahl unterschiedlicher Datenbewegungen geben. Wesentlich sind dabei die Datenströme zwischen folgenden Beteiligten:

- Franchise-Nehmer und Kunden
- Franchise-Geber und Franchise-Nehmer
- Franchise-Nehmer und (externen) Dritten
- Franchise-Geber und (externen) Dritten

Unabhängig davon können bei Franchise-Systemen regelmäßig folgende Daten ausgetauscht werden:

- Personenbezogene Daten, deren Missbrauch keine besondere Beeinträchtigung für den Betroffenen erwarten lässt, wie z.B. Adressangaben (Name, Anschrift, Tel.-Nr.) oder Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnungen,
- personenbezogene Daten, deren Missbrauch den Betroffenen in seiner gesellschaftlichen Stellung oder in seinen wirtschaftlichen Verhältnissen beeinträchtigen kann, wie z.B. Daten über Mietverhältnisse oder Daten über Geschäftsbeziehungen.
- personenbezogene Daten, deren Missbrauch den Betroffenen in seiner gesellschaftlichen Stellung oder in seinen wirtschaftlichen Verhältnissen erheblich beeinträchtigen kann, bzw. die einem besonderen Berufs- oder Amtsgeheimnis unterliegen. Diese sind insbesondere diejenigen in § 28 Abs. 2 Nr. 1 BDSG aufgeführten Daten, die sich auf gesundheitliche Verhältnisse, strafbare Handlungen, Ordnungswidrigkeiten, religiöse oder politische Anschauungen, arbeitsrechtliche Rechtsverhältnisse beziehen.

Zu dem Austausch von Daten in Franchise-Systemen gehört ebenso wie die Übermittlung von Anschriften der Kunden und Lieferanten auch die Bekanntgabe von Geschäftsbeziehungen mit Dritten oder Einzelheiten des vom Franchise-Nehmer abgeschlossenen Mietvertrages. Diese fallen sämtlich unter das BDSG.

Der Franchise-Geber ist verpflichtet, die ihm vom Franchise-Nehmer mitgeteilten oder bekannt gewordenen Daten vertraulich zu behandeln. Diese dürfen Dritten nicht übermittelt werden. Eine Ausnahme gilt dann, wenn die Übermittlung geschieht, um Betriebsvergleiche durch externe Berater zu erstellen. Dabei sind selbstverständlich auch die Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes sowie die Vorschriften des jeweiligen Landesdatenschutzgesetzes wesentlich.

Für den Franchise-Geber ist damit die Beachtung der Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes zwingend. Er hat damit nicht nur die gemäß § 9 BDSG notwendigen organisatorischen Maßnahmen zu treffen, sondern muss auch einen Datenschutzbeauftragten bestellen. Wichtig ist dabei, dass die Bestellung innerhalb eines Monats nach Eintreten der Voraussetzungen erfolgt. Unterbleibt die



Bestellung, so handelt der Franchise-Geber ordnungswidrig und kann mit einer Geldbuße belegt werden.

Für Franchise-Systeme gilt, die Datenströme im Blick zu behalten. Zu beachten ist, dass die im konkreten Fall verarbeiteten Daten und der jeweils aktuelle Verwendungszweck bei der Frage, welche Norm zur Bestimmung der Zulässigkeit heranzuziehen ist und ob im konkreten Einzelfall deren Voraussetzungen erfüllt sind, von maßgeblicher Bedeutung.

RA Rita d'Avis, TIGGES Rechtsanwälte, Düsseldorf  
Tel.: +049 (0) 211-86 87-0  
Fax: +049 (0) 211- 86 87-100  
Mail: [davis@tigges-info.de](mailto:davis@tigges-info.de)



### **Verbesserter Markenschutz für Franchise-Geber (von RA Katharina Wurm und RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte)**

Für das Angebot und den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene, insbesondere im Wege des Franchising – ist es unerlässlich, eine geschützte und eingetragene Marke, zu besitzen. Besonders für internationale Franchise-Systeme, lokaler Master oder Gebietsentwickler bedienen und ihre Marken lizenzieren, ist ausreichender Markenschutz auf lokaler Ebene von besonderer Bedeutung.

Denn nicht jeder lokale Vertreter handelt dauerhaft im Interesse des Franchise-Systems. Oftmals melden potentielle Interessenten oder lokale Vertreter ohne Zustimmung ihres Geschäftsherrn die Marke auf nationaler Ebene an und lassen diese für sich statt für den Franchise-Geber eintragen. Es gilt regelmäßig, den Markeninhaber vor solch ungetreuen Anmeldungen zu schützen.

In Deutschland wird dieser Schutz durch § 11 Markengesetz (MarkenG) erreicht, der diese häufig auftretende Problematik sogar gesetzlich regelt. Hiernach kann eine Marke gelöscht werden, wenn sie ohne Zustimmung des Inhabers der Mark, also das Franchise-System, für dessen Agenten oder Vertreter eingetragen worden ist. § 17 MarkenG sieht für diesen Fall u.a. einen Anspruch des Franchise-Geber auf Übertragung der Marke vor. Bis Anfang diesen Jahres bestand der Schutz des Geschäftsherrn nach § 11 Markengesetz (MarkenG) jedoch nur im Falle der Anmeldung einer identischen Agentenmarke.

Erst mit aktuellem Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) wurde der Schutz des Geschäftsherrn erweitert und erstreckt sich nun auch auf die Anmeldung ähnlicher Agentenmarken i.S.d. § 9 MarkenG. Andernfalls könnte der Geschäftsherr aus einer ähnlichen Agentenmarke dauerhaft daran gehindert werden, inländischen Markenschutz zu erlangen. Dies widerspräche dem Zweck der Regelung, Behinderungen infolge einer Registrierung von Marken durch ungetreue Agenten auszuschließen. Maßgeblich soll nach dem Schutzzweck der Regelung über die Agentenmarken allein die Frage sein, ob der Geschäftsherr bei der Ausdehnung seines Markenrechts auf das Gebiet des Ziellandes durch die Agentenmarke behindert wird. Der Geschäftsherr soll also gegenüber dem Agenten so gestellt werden, als habe er selbst seine Marke im Inland angemeldet. Die Geschäftsherrenmarke wird wie eine originär im Inland angemeldete Marke behandelt.

In dem vom BGH zu entscheidenden Fall beispielsweise war die Klägerin (Geschäftsherrin) Inhaberin einer US-Marke mit dem Schriftzug „DiSC“. Der deutsche Vertriebspartner der Klägerin meldete ohne deren Zustimmung die deutsche Wortmarke „DiSG“ und „DiSG Training“ für die gleiche Waren und Dienstleistung an. Internationale Markenmeldungen erfolgten ebenfalls für Österreich und die Schweiz. Eine diesbezügliche Berechtigung des Beklagten bestand aber gerade nicht.

Der BGH gab dem geltend gemachten Anspruch auf Übertragung der beiden deutschen Marken aus §§ 11, 17 Abs. 1 MarkenG statt, da zwischen der Klägerin und dem Beklagten im maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung der nationalen Marke ein Agentenverhältnis bestanden habe und es Zweck von § 17 Abs. 1 MarkenG sei, den Markeninhaber vor einem ungetreuen Agenten zu schützen, der sich im Inland eigenmächtig eine Marke aneignet und so den Geschäftsherrn behindert, obwohl er eigentlich zu dessen Interessenwahrnehmung verpflichtet ist. Dabei erstreckte der BGH den

Schutzumfang des § 11 MarkenG über identische Agentenmarken hinaus nunmehr auch auf ähnliche Marken i.S.d. § 9 MarkenG.

Durch dieses Urteil wurde die bislang bestehende Schutzlücke des § 11 MarkenG geschlossen. Der Geschäftsherr wird nun auch gegen verwechselbare Agentenmarken geschützt und ihm deren Übernahme ermöglicht. Nichtsdestotrotz sollte bei der Erstellung von Lizenz- und Franchiseverträgen stets darauf geachtet werden, dass eine Regelung, die den Geschäftsherrn vor der Anmeldung identischer oder auch nur ähnlicher Agentenmarken schützt, mit aufgenommen wird.

RA Katharina Wurm, RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte, München  
Tel.: +49 (0) 89- 411 89 7330  
Fax: +49 (0) 89- 411 89 7344  
Mail: [hero@tigges-info.de](mailto:hero@tigges-info.de)  
Mail: [wurm@tigges-info.de](mailto:wurm@tigges-info.de)



### **Das neue Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen im Internet (von RA Dr. Alexander Wohlnick, Felsberg & Partners Europe LLP)**

Mit Wirkung zum 11.06.2010 sind einige erhebliche Änderungen in Bezug auf Fernabsatzverträge mit Verbrauchern in Kraft getreten. Die neue gesetzliche Regelung erlaubt es, die Kunden nun auch noch unmittelbar nach Vertragsschluss über ihr Widerrufs- bzw. Rücksendungsrecht zu belehren. Das gleiche gilt für die Belehrung über die Folgen der Ingebrauchnahme der Ware. Allerdings muss in beiden Fällen vorab eine entsprechende Information auf der Internetseite erteilt worden sein.

Auf diesem Wege wird eine Gleichstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen für Internetshops und Internetauktionen erreicht. Zudem wird durch die Aufnahme neu gestalteter Musterbelehrungen in den Gesetzestext Rechtssicherheit gegen Abmahnungen geschaffen. Diese Tatsache tritt auch für Lizenz- und Franchise-Geber, die für ihr System ein Online-Shop betreiben, zu.

#### **1. Gesetzesänderung**

Das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdienstrichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht vom 29. Juli 2009 (BGBl. I 2009, S. 2355 - 2408) ist am 11.06.2010 in Kraft getreten. Mit ihm wurden die bislang in der Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht (BGB-Informationspflichten-Verordnung) enthaltenen Regelungen über Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen und bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr in das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) überführt. Die geänderten Muster für die Widerrufs- und Rückgabebelehrung haben als Anlagen 1 und 2 zu Artikel 246 EGBGB Gesetzesrang erhalten.

#### **2. Hintergrund**

Bereits im Jahre 2000 trat das Fernabsatzgesetz in Kraft, das die Europäische Fernabsatzrichtlinie von 1997 umsetzte. Trotz zahlreicher Änderungen standen die alten Regelungen bis zuletzt in der Kritik. In der Praxis hatten sich vor allem drei gravierende Probleme gezeigt.

Nach der alten Regelung musste der Verkäufer den Verbraucher spätestens bei Vertragsschluss über sein Widerrufs- bzw. Rückgaberecht belehren, um den Vorteil der kurzen Widerspruchsfrist von zwei Wochen in Anspruch nehmen zu können. Für den Fall der Belehrung nach Vertragsschluss war die Frist für den Verbraucher auf einen Monat verlängert. Für Gewerbetreibende, die ihre Waren über Internetshops an die Endkunden vertrieben, stellte dies kein Problem dar. Aufgrund von zwei von der Rechtsprechung herausgearbeiteten Grundsätzen waren jedoch Händler, die ihre Waren mit Hilfe von Internetauktionen veräußerten, mit rechtlichen Problemen konfrontiert. Zunächst entschied der Bundesgerichtshof im Jahr 2004, dass es sich bei einer Internetauktion um keine Auktion im Rechtssinne, sondern letztendlich um einen normalen Kaufvertrag handelt. Somit konnte das Widerrufsrecht – anders als bei einer „echten“ Auktion – nicht ausgeschlossen werden. Gleichzeitig entschieden zahlreiche Instanzgerichte, dass es rechtlich nicht möglich sei, die Widerrufsbelehrung durch das Bereithalten des Textes auf der eigenen Internetseite vorzunehmen. Da im Rahmen einer Internetauktion der Händler allerdings erst dann Kenntnis vom jeweiligen Kunden erlangt, wenn dieser die Ware gekauft hat, der Händler aber nicht vorsorglich alle Interessenten durch einen Hinweis auf



der Internetseite belehren konnte, war es ihm somit unmöglich, die Kunden vor Vertragsabschluss zu belehren. In der Praxis führte dies dazu, dass Händler, die einen Internetshop betrieben, eine zweiwöchige und Händler, die ihre Waren über Onlineauktionen vertrieben, eine einmonatige Widerrufsfrist zu beachten hatten, ohne dass hierfür ein rechtlicher Grund bestand.

Eine entsprechende Problematik bestand in Bezug auf die Möglichkeit des Verkäufers, einen Wertersatz zu verlangen, wenn der Käufer die Sache zunächst bestimmungsgemäß in Gebrauch genommen hatte und sie dann doch zurücksandte. Das Recht, Wertersatz für den mit der Ingebrauchnahme entstandenen Wertverlust zu verlangen, bestand nur, wenn der Käufer vor Vertragsschluss auf diese Rechtsfolge hingewiesen worden war. Aus den oben genannten Gründen war den Gewerbetreibenden, die ihre Waren im Wege der Internetauktion vertrieben, daher die Möglichkeit abgeschnitten, Wertersatz zu fordern.

Der dritte erhebliche Problempunkt resultierte daraus, dass der Gesetzgeber zwar Muster für die Widerrufsbelehrung und Rückgabebelehrung entworfen hatte, bei deren Verwendung der Gewerbetreibende rechtlich abgesichert sein sollte, man diese Muster aber nicht in das Gesetz selbst, sondern lediglich in eine begleitende Verordnung aufgenommen hatte. Dies führte dazu, dass die Mustertexte einer richterlichen Bewertung zugänglich waren. Tatsächlich hielten viele Gerichte die Muster jedoch für fehlerhaft und rügten, dass diese nicht den gesetzlichen Vorgaben entsprächen.

Diejenigen Händler, die die Mustertexte benutzten, setzten sich daher der Gefahr von Abmahnungen aus. Im Ergebnis bestand somit eine erhebliche Rechtsunsicherheit darüber, wie die notwendigen Belehrungen rechtswirksam zu erteilen waren.

### **3. Neue Rechtslage**

Ziel der Reform ist es, die oben genannten Probleme zu beseitigen. Um dieses Ziel zu erreichen hat der Gesetzgeber die BGB-Informationsverordnung nahezu vollständig aufgehoben und die entsprechenden Regelungen in einen neu geschaffenen Artikel 246 EGBGB verschoben. Die Mustertexte wurden abgeändert als Anlage 1 in das EGBGB aufgenommen. Die Vorschriften des § 355 BGB [Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen] wurden neu gefasst und ein neuer § 360 BGB [Widerrufs- und Rückgabebelehrung] in das Gesetz aufgenommen. Ebenso wurde § 357 BGB [Rechtsfolge des Widerrufs und der Rückgabe] geändert.

Das Problem des Auseinanderfallens der Widerrufsfristen wurde dadurch entschärft, dass der neu gefasste § 355 BGB bei Fernabsatzverträgen eine unverzüglich nach dem Vertragsschluss erteilte Belehrung nunmehr der Belehrung bei Vertragsschluss gleichsetzt. Auch Händler, die ihre Waren über Internetauktionshäuser verkaufen, können somit bei sofortiger Belehrung den Vorteil der kurzen Anfechtungsfrist in Anspruch nehmen. Bedingung ist aber zusätzlich, dass bereits auf der Internetseite des Verkäufers auf das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht hingewiesen wird (Art. 246 Abs. 1 Nr. 10 EGBGB). Die Aufklärung muss somit doppelt erfolgen. Erstens allgemein als Hinweis auf der Internetseite und zweitens konkret als Belehrung nach dem Vertragsschluss.

Entsprechendes gilt für die Möglichkeit des Unternehmers, Wertersatz zu verlangen. Nach der neuen Regelung in § 357 Abs. 3 BGB kann der Händler, wenn er bereits auf seiner Internetseite über den Wertersatz informiert hat, den Kunden auch noch unverzüglich nach dem Vertragsschluss über die Regelung zum Wertersatz belehren.

Die Rechtsunsicherheit in Bezug auf die Abmahnfähigkeit der Mustertexte hat der Gesetzgeber dadurch beseitigt, dass diese nunmehr als Anhang in das Gesetz (EGBGB) aufgenommen wurden. Allerdings wurden die Mustertexte selbst nur unwesentlich abgeändert (namentlich wurde der Begriff „zwei Wochen“ in „14 Tage“ geändert), so dass die inhaltlichen Kritikpunkte nicht entfallen sind. Nach wie vor muss der Unternehmer diese Mustertexte jedoch auch nicht benutzen, sondern kann eigene, den Anforderungen des § 360 BGB entsprechende, Belehrungstexte entwerfen. Allerdings kann die Nutzung der nun im Gesetz integrierten Mustertexte zumindest keinen Wettbewerbsverstoß mehr darstellen und somit auch nicht mehr abgemahnt werden.

### **4. Folgen für die Praxis**

Für die Unternehmer bedeutet dies, dass jedenfalls diejenigen, die ihre Ware über Internetauktionen vertrieben, dafür Sorge tragen müssen, dass die entsprechenden Informationen zum Widerruf und zum Wertersatz auf der Internetseite zu finden sind. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Belehrung tatsächlich unverzüglich nach Vertragsschluss erfolgt. Der Begriff „unverzüglich“ ist rechtlich als „ohne schuldhaftes Zögern“ definiert. Was dies in der Praxis bedeutet bleibt jedoch

unklar. Teilweise wird vertreten, dass eine Frist von 24 Stunden ausreiche. Empfehlenswert erscheint es jedoch, die Belehrung automatisch mit der meist unmittelbar vom System generierten ersten „Zuschlagsnachricht“ per E-Mail zu versenden. Das Prozedere nach der „Zuschlagserteilung“ sollte daher dringend im Hinblick auf diese zeitliche Komponente überprüft werden.

In Bezug auf die Belehrungen müssen all diejenigen, die die alten Mustertexte benutzt haben, die Änderung einpflegen. Zu beachten ist hier vor allem, dass zwar der Mustertext selbst nur minimal abgeändert wurde, die in den Gestaltungshinweisen genannten Bezüge aufgrund der neuen Strukturierung hingegen allesamt ungültig sind. In der Praxis müssen daher alle Mustertexte einer erneuten Prüfung unterzogen werden.

Diejenigen, die individuell entworfene Texte verwendet haben bzw. weiterhin verwenden, müssen zudem prüfen, ob diese den Anforderungen des (neuen) § 360 BGB entsprechen.

RA Dr. Alexander Wohnick, Felsberg & Partners Europe LLP, Düsseldorf  
 Tel.: +49 (0) 211 687 857 78  
 Fax: +49 (0)211 687 857 79  
 Mail: [alexanderwohnick@felsbergandpartners.eu](mailto:alexanderwohnick@felsbergandpartners.eu)



### **Franchise-System versus Lizenz-System** (von Jörg Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH)

Die Unterschiede der beiden Vertriebsformen spiegeln sich nicht nur in der rechtlichen Regelung, sondern vielmehr im alltäglichen Ablauf der zukünftigen Partner, der Partnergewinnung, der Betreuung und den Schulungen des Systemgebers wider. Selbstverständlich lassen sich auch Finanzierungsaspekte unterscheiden.

Betrachten wir zunächst einmal die Unterschiede im Allgemeinen und im rechtlichen Sinne:

<b>Vertriebssysteme im Vergleich - Allgemein</b>			
	<b>Merkmale/Unterschiede zum Franchising</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<b>Lizenzverträge</b>	Lizenzverträge überlassen dem Lizenznehmer die Rechte zur Nutzung von gewerblichen Schutzrechten. Sie haben jedoch weder ein eigenes Dienstleistungs- noch ein eigenes Marketingkonzept im Vergleich zum Franchising	Eine Lösung aus dem Vertrag ist schnell möglich, da oft keine intensive oder überhaupt keine Bindung besteht.	Der Einfluss des Lizenzgebers auf den Lizenznehmer ist sehr begrenzt.

<b>Vertriebssysteme im Vergleich zum Franchising -Finanzierungsaspekte</b>			
	<b>Kapitalbindung</b>	<b>Einflussnahme im Vertrieb</b>	<b>Expansionsgeschwindigkeit</b>
<b>Lizenzverträge</b>	niedrig	oft keine	u.U. hoch, wenn das Lizenzprodukt eindeutige Differenzierungsmerkmale aufweist

Die Unterschiede sowie Vor- und Nachteile genau an, lässt sich ersehen, dass ein Franchisesystem erhebliche Vorteile bietet, wenn das angebotene Produkt den Charakter einer Dienstleistung hat (oder haben soll) und nicht der reine anonyme Warenvertrieb das Ziel ist.

Franchising erlaubt im Gegensatz zu allen anderen Vertriebsformen einen einheitlichen und klaren Marktauftritt, ohne dass eine Zentralorganisation die Kosten und das Risiko der unternehmerischen Gesamtverantwortung absichern muss und die organisatorischen Ineffizienzen produziert. Dienstleistung im oben erwähnten Sinne bedeutet nicht, dass keine Waren vertrieben werden sollen oder dürfen, sondern, dass dieser Vertrieb innerhalb eines geschlossenen Marketingkonzeptes stattfindet und somit nicht mehr das Produkt (die Flasche Wein, die Tiernahrung, der Hamburger), sondern die Marke des Franchisesystems, unter welcher diese Dienstleistung angeboten wird, im

Mittelpunkt steht. Hierdurch wird somit eine Entkoppelung vom reinen Warenvertrieb möglich sowie eine Expansion, die auf hohe Kapitalbindung bei einer Zentrale verzichtet und auf selbständig handelnde Unternehmer Ihren Erfolg gründet.

Der System-Geber hat bedingt durch den weichen rechtlichen Rahmen weniger Controlling-Einfluss auf den Lizenz-Nehmer. Er kann zwar einen Betriebsvergleich, ein Warenwirtschaftssystem oder sogar einen quartalsmäßigen Soll/Ist-Vergleich im Vertrag verankern, aber durch die fehlende Bindung (es ist ja nur die Marke) besteht die permanente Möglichkeit, dass sich der Lizenz-Nehmer eher bei einem zu eng gesteckten Rahmen vom Lizenz-Geber wieder trennt.

Auch bei den Finanzierungsaspekten gibt es Unterschiede: Ein Lizenz-System hat in der Regel eine niedrige oder gar keine Eintrittsgebühr. Es reicht oft eine Namensergänzung oder Umlabelung (Darstellung der Marke im Außenbereich) und somit ist die Kapitalbindung ebenfalls als niedrig einzustufen. Da der Lizenz-Nehmer in der Regel auch seine eigene Vertriebsstruktur und -wege sucht, entfällt zu über 50% die Einflussnahme beim Vertrieb generell. Im Franchise ist das A und O der gemeinschaftliche Auftritt unter einem Namen sowie einheitliche Vertriebsmechanismen. Auch die Zielgruppen sind in der Regel exakt definiert.

Da der Lizenz-Nehmer vom Lizenz-Geber nur ein Vertriebshandbuch erhält, entfällt die strukturierte Abhandlung des täglichen Geschäftsablaufes. Auch Passagen zur Gründung, Organisationsaufbau oder Mitarbeitergewinnung oder -Führung sind nicht enthalten. D.h. jeder Lizenz-Nehmer durchläuft seinen Alltag in einer anderen Art und Weise. Auch diese Tatsache unterscheidet das Lizenz-System vom Franchise komplett.

Die Lizenz-Partner-Gewinnung kann durchaus auch schneller vonstatten gehen. Durch das geringe finanzielle Investment, kombiniert mit einer kürzeren Ersts Schulung werden Partner schneller starten. Was eigentlich bedeuten müsste, dass das Lizenz-System schneller wächst als ein Franchise-System. Tut es aber nicht immer. Die Qualität der Lizenz-Partner, kombiniert mit ihren Vertriebsaktivitäten lässt oft auf das Gegenteil schließen. Zu guter Letzt kommt es durch die rechtlich offenere Lösung des Lizenz-Vertrages zu einem stark abgeschwächten Dauerschuldverhältnis.

Der Lizenz-Geber muss seinen Lizenz-Nehmer nicht permanent weiter schulen. Hierdurch entfällt ein wesentliches Element im Vergleich zu Franchise. Jedoch leben beide Systeme von vielen Faktoren. Umso besser der System-Geber einen Partner betreut, umso besser setzt er partnerschaftlich den Vertriebsgedanken um. Also sind Lizenz-Nehmer und Franchise-Nehmer an dieser Stelle vergleichbar. Beide Partner handeln als selbständiger Unternehmer, eigenverantwortlich im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Durch die partnerschaftliche Betreuung der System-Geber werden alle Parteien erfolgreich am Markt und das wiederum spiegelt sich im Portmonee wider.

Bei manchen Dienstleistungen oder Produkten spricht die eine oder andere Variante für sich. Wir können aus unserer Erfahrung nur zum Ausdruck bringen, dass es sich lohnt, beide Varianten im Vorfeld genauestens gegenüber zu stellen und erst dann eine grundlegende Entscheidung zu treffen.

Jörg Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH, Tönisvorst  
Tel.: +49 (0) 21 56/ 49 19 1-10  
Fax: + 49 (0) 21 56/ 49 19 1-20  
Mail: [joerg.eckhold@eckhold-klinger.de](mailto:joerg.eckhold@eckhold-klinger.de)



### **Franchise- und IT-Solutions: Komplexität in ihrer einfachsten Form („Aktuell“ im Interview mit Dominik Heinisch, GF der Vanato GmbH)**

Ein IT-System ist die Grundlage für Struktur und Dynamik eines jeden wirtschaftlichen Systems. Die Vanato GmbH betreut z.B. Kamps-Franchise, Vodafone-Franchise, RE/MAX-Franchise etc. und versteht sich allgemein als IT-Dienstleister mit verschiedenen Schwerpunkten.

**Aktuell:** Was für Wünsche tragen Ihre Kunden an Sie heran?

**Vanato:** Über die Jahre hinweg haben wir durch individuelle Kundenwünsche und konzernspezifische Bedürfnisse unser Repertoire an Möglichkeiten, Verfahren und Angeboten erheblich vergrößert und perfektioniert. Heute sind wir eine Werbe-, Marketing und Vertriebsagentur, die großen Wert auf Kundenwünsche legt. Zu unseren Produkten gehören u.a. SEO, objektorientierte & barrierefreie

Programmierung (PHP4/5, CSS, SQL, JavaScript), der Einsatz von Frameworks für eine schnelle Umsetzung, Flash-Designs und vieles mehr.

**Aktuell:** Auf was haben Sie sich spezialisiert?

**Vanato:** Wir legen unseren Fokus auf Franchise. Unsere Aufgabe von Dienstleistung und Akquise besteht für Franchise-Geber darin, Ihre Systempräsentation nach Ihren Bedürfnissen zu konzipieren und wirtschaftlich nachhaltig zu realisieren. Das World Wide Web und das damit verbundene Online-Rekrutieren bieten zwar unzählige Möglichkeiten Anzeigen und Werbung zu schalten, gehen aber meist in der überfluteten Online-Welt unter. Um den Franchise-Systemen dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, erfolgt die Entwicklung bei Vanato über fachspezifische Programmiersprachen und angepassten Vorgehensweisen, die individuell nach Bedarf und Bestrebung erstellt und gezielt platziert werden. Ergänzend dazu, werden definierte Stellenanzeigen mit Anforderungen, Leistungen und Suchregionen implementiert und regelmäßig gepflegt, um noch Unentschlossene besser für das Thema Franchise abholen zu können. Diese Methode sorgt zudem für ein Mehr an Traffic auf der Hauptseite des Franchise-Systems.

**Aktuell:** Wo drin sehen Sie die Zukunft?

**Vanato:** Unser Anliegen ist der Fortschritt. Vanato filtert die Schwerpunkte und die Vorteile, sowie Voraussetzungen heraus und verpackt diese in eine interaktive Homepage mit Stellenanzeigencharakter und den entsprechenden Wiedererkennungsmerkmalen des Franchise-Systems. Zusätzlich wird ein direktes Bewerbungsformular sowie ein differenziertes Informationsformular für Existenzgründer und Unternehmer erstellt, welche online schnell und bequem ausgefüllt werden können. Des Weiteren werden die Franchise-Seiten für Google und das weltweite Netz optimiert, damit sie für potentielle Franchise-Partner leicht zugänglich sind. Dabei versichern wir eine unabhängige Beratung und individuelle Umsetzung Ihrer Anforderung und Wünsche. Mithilfe dieser Vorgehensweise, sind wir für die nahe Zukunft für unsere Kunden sehr gut aufgestellt.

**Aktuell:** Herr Heinisch, wir danken Ihnen für das angenehme Interview und wünschen Ihnen und Ihren Kunden viel Erfolg in der Zukunft.

Dominik Heinisch, Vanato GmbH, Stuttgart

Tel: 0711/76 16 44-44

Mail: [dominik.heinisch@vanato.com](mailto:dominik.heinisch@vanato.com)

**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](mailto:franchiseteam@consultants-house.de)