

**Flohr/Frauenhuber/Liebscher/Wildhaber (Hrsg.)**

# **Franchising - Die Königsklasse der Vertriebssysteme**

**Märkte erobern -Wachstum beschleunigen**

**2., völlig überarbeitete Auflage**

**Luchterhand**

**Schulthess**

# Inhalt

Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	11
Vorwort	17
<b>Kapitel 1 Franchising als Wachstumsstrategie</b>	<b>21</b>
<i>von Christoph Wildhaber</i>	
1. »Vertrieb ist nicht bloß Verkauf«	21
2. Chancen alternativer Vertriebsformen	23
3. Zielsetzung	24
4. Die »Dental AG«	24
5. Die Vision als Ausgangspunkt	26
6. Das Vorgehen	28
7. Kriterien bei der Analyse von verschiedenen Vertriebsformen	32
7.1 Management Ressourcen	32
7.2 Finanzierung	33
7.3 Ertragsfluss und -Potenzial	33
7.4 Expansionskontrolle	33
7.5 Qualitätskontrolle	33
7.6 Rechtliches Umfeld im Markt	33
8. Der Wunschzettel	34
8.1 Direktvertrieb	35
8.2 Vertrieb über Filialen oder Tochtergesellschaften	35
8.3 Joint-Ventures	36
8.4 Agentur- bzw. Handelsvertreterverhältnisse	37
8.5 Vertragshändler oder Alleinvertriebssysteme	37
8.6 Lizenz- und Franchisesysteme	38
9. Netzwerke von Klein- und Mittelunternehmen	39
10. Multi-Channel-das eine tun und das andere nicht lassen	43
11. Franchising-eine intelligente Vertriebsstrategie	46
12. Franchising als Qualitätssicherungsinstrument	48
13. Fazit für die Dental AG	49
<b>Kapitel 2 Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen</b>	<b>53</b>
<i>von Veronika Bellone</i>	
1 Die Franchisefähigkeit von Produkten und Dienstleistungen	53
1.1 Überprüfung des Basisangebotes	54
1.2 Unternehmerische Zielsetzungen	55
2 Die Marktsituation	55
2.1 Marktpotenzial und -volumen	55
2.2 Einflussfaktoren auf dem Markt	56

2.3	Zielkunden und externe Beeinflusser . . . . .	56
2.4	Konkurrenzsituation. . . . .	57
2.5	Marktbearbeitung . . . . .	58
3.	Die Beschaffung . . . . .	58
3.1	Einkauf. . . . .	59
3.2	Logistik . . . . .	59
3.3	Kooperationspartner. . . . .	59
4.	Systemzentrale . . . . .	59
4.1	Organisation. . . . .	60
4.2	Leistungsangebot . . . . .	60
4.3	Pflichtenhefte. . . . .	61
5.	Partnermarketing . . . . .	61
5.1	Das Partnerprofil. . . . .	62
5.2	Partnerpotenzial . . . . .	62
5.3	Akquisition und Selektion. . . . .	63
5.4	Betreuung und Motivation. . . . .	64
5.5	Controlling. . . . .	64
5.6	Aus- und Weiterbildung. . . . .	65
5.7	Corporate Identity. . . . .	66
6.	Die Wirtschaftlichkeitsberechnung . . . . .	67
6.1	Die Gebühren. . . . .	68
7.	Schlussbemerkung . . . . .	69
<b>Kapitel 3 Umsetzung: Von der Franchise-Idee zum Franchiseprodukt .</b>		<b>73</b>
1.	Das Leistungspaket <i>von Waltraud Frauenhuber und Michaela Jung</i> . . . . .	73
1.1	Strategie. . . . .	73
1.2	Leistungen des Franchisepakets. . . . .	78
2.	Rechnungswesen und Finanzierung <i>von Guido Holler</i> . . . . .	121
2.1	Buchführung. . . . .	121
2.2	Finanzierung. . . . .	124
3.	Zweck und Aufgaben der Systemzentrale <i>von Werner Kieser</i> . . . . .	130
3.1	Definition von Zielen und Entwicklung der Strategie zu deren Erreichung. . . . .	131
3.2	Forschung und Entwicklung . . . . .	132
3.3	Herausgabe von Richtlinien für die gesamte Organisation . . . .	132
3.4	Planung der Finanzen. . . . .	133
3.5	Akquisition von Franchisenehmern. . . . .	133
3.6	Aus- und Weiterbildung. . . . .	133
3.7	Etablierung von Betrieben (eigenen und Franchisen). . . . .	134
3.8	Führung eigener Betriebe. . . . .	134

3.9	Koordination der überregionalen PR und Werbung. . . . .	135
3.10	Qualitätssicherung. . . . .	135
3.11	Schaffung von Lebenszyklen. . . . .	135
3.12	Schlichtung von Streit . . . . .	137
3.13	Pflege des »Familienlebens«. . . . .	138
3.14	Permanente Anpassung der Systemzentrale. . . . .	138
4.	Die Prozesse in einem Franchisesystem <i>von Waltraud Frauenhuber. . . . .</i>	139
4.1	Was die Franchisezentrale für die Franchisenehmer tut . . . . .	139
4.2	Wie die Franchisezentrale organisiert ist. . . . .	140
4.3	Welche Prozesse in einer Franchisezentrale ineinander greifen	141
4.4	Wie diese Prozesse chronologisch ablaufen. . . . .	143
5.	Führungsstile im Franchising <i>von Waltraud Frauenhuber. . . . .</i>	148
5.1	Führungsstile und ihre Tendenz. . . . .	149
5.2	Führungsstile im Franchisesystem: Franchisezentrale. . . . .	151
5.3	Führungsstile im Franchisesystem: Franchisenehmer. . . . .	153
5.4	Die neue Generation im Franchising. . . . .	156
5.5	Ausblick . . . . .	160
6.	Praxisbeispiel Österreich: Zwischenhändler als Franchisegeber <i>von Waltraud Frauenhuber. . . . .</i>	161
6.1	Zusammenarbeit mit den Herstellern. . . . .	162
6.2	Ablauf Bestellsystem. . . . .	163
6.3	Weiterentwicklung der Produkte. . . . .	163
6.4	Freiwillige Bezugsbindung. . . . .	163
6.5	Qualitätsstandards und Qualitätskontrolle. . . . .	164
7.	Marketing im Franchising <i>von Lorenz A. Aries. . . . .</i>	170
7.1	Die Unterschiede beim Marketing in Franchisesystemen und Marketing in Unternehmen mit eigenen Standorten. . . . .	170
7.2	Internes Marketing, die Voraussetzung für die Qualität beim externen Marketing. . . . .	173
7.3	Die professionellen Funktionen im Franchisemarketing. . . . .	176
7.4	Trends in der Zukunft . . . . .	182
7.5	Abschließende Betrachtungen. . . . .	183
<b>Kapitel 4</b>	<b>Franchiserecht . . . . .</b>	<b>187</b>
	<i>von Eckhard Flohr/Christoph Liebscher/Amelie Pohl/ Stefan Stockinger/Christoph Wildhaber</i>	
1	Franchiseverträge im System des Vertriebsrechts . . . . .	189
1.1	Deutschland. . . . .	189
1.2	Österreich. . . . .	194
1.3	Schweiz. . . . .	197

1.4	Europa	199
2.	Franchisevertragsrecht-Allgemein	200
2.1	Deutschland	200
2.2	Österreich	204
2.3	Schweiz	207
3.	Regelungselemente eines Franchisevertrages	208
3.1	Deutschland	208
3.2	Österreich	212
3.3	Schweiz	216
4.	Franchisenehmer und Verbraucherschutzrecht	218
4.1	Deutschland	218
4.2	Österreich	220
4.3	Schweiz	223
5.	Arbeitsrecht	223
5.1	Deutschland	223
5.2	Österreich	225
5.3	Schweiz	227
6.	Gesellschaftsrecht	228
6.1	Deutschland	228
6.2	Österreich	230
6.3	Schweiz	233
7.	Sozialversicherungsrecht	234
7.1	Deutschland	234
7.2	Österreich	236
7.3	Schweiz	237
8.	Handwerksrecht	237
8.1	Deutschland	237
8.2	Österreich	239
8.3	Schweiz	241
9.	Gewerberecht	242
9.1	Deutschland	242
9.2	Österreich	243
9.3	Schweiz	244
10.	Kartellrecht	244
10.1	Deutschland	244
10.2	Österreich	246
10.3	Schweiz	249
11.	Wettbewerbsrecht	251
11.1	Deutschland	251
11.2	Österreich	252
11.3	Schweiz	254
12.	Markenrecht	255
12.1	Deutschland	255

12.2	Osterreich	258
12.3	Schweiz	260
13.	Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers bei Vertragsbeendigung	262
13.1	Deutschland	262
13.2	Österreich	263
13.3	Schweiz	266
14.	Datenschutz	266
14.1	Deutschland	266
14.2	Österreich	268
14.3	Schweiz	270

**Kapitel 5 Steuerrecht** . . . . . 275  
*von Guido Holler/Stefan Stockinger/Christoph Wildhaber*

1.	Deutschland	275
1.1	Einkommensteuer	275
1.2	Umsatzsteuer	285
1.3	Besteuerung international tätiger Franchisesysteme	286
1.4	Empfehlung	296
2.	Österreich	296
2.1	Einkommen- und Körperschaftsteuer	296
2.2	Bilanzsteuerrecht	297
2.3	Kommunalsteuer anstatt Gewerbesteuer	297
2.4	Umsatzsteuer	298
2.5	Rechtsgeschäftsgebühr	298
2.6	Ausländischer Franchisegeber	299
3.	Schweiz	302
3.1	Das schweizerische Steuersystem	302
3.2	Internationales Steuerrecht	305
3.3	Zusammenfassung	307

**Kapitel 6 Vertragsmuster** . . . . . 311  
*von Eckhard Flohr/Stefan Stockinger/Christoph Wildhaber*

1.	Franchisevertrag	311
2.	Masterfranchisevertrag	312
3.	Multiple Unit Franchisevertrag	313
4.	Area Developer Vertrag	313

Auf der beiliegenden CD-ROM finden Sie die vollständigen Vertragsmuster als pdf-Datei.



**Kapitel 7 Versicherungsschutz in Franchisesystemen** . . . . . 317  
*von Andre Kellner*

1.	Entstehung und Gegenstand des Absicherungskonzeptes »Franchising«	319
1.1	Absicherungskonzept der PB Assekuranzvermittlung GmbH	319
1.2	Die Schritte zur Entstehung der Absicherungskonzepte	320

2.	Absicherung und Versorgung der Franchisenehmer. . . . .	321
2.1	Persönliche Absicherung/Altersvorsorge. . . . .	322
2.2	Krankenversicherung. . . . .	326
<b>Kapitel 8 Internationalisierung von Franchisesystemen. . . . .</b>		<b>331</b>
	<i>von Albrecht Schulz</i>	
1.	Allgemeine Grundsätze beim grenzüberschreitenden Franchising .	331
1.1	Grundüberlegungen. . . . .	331
1.2	Der Schritt über die Grenze(n). . . . .	333
2.	Internationale Franchisevehikel. . . . .	342
2.1	Einzelfranchising. . . . .	342
2.2	Master-Franchising. . . . .	343
2.3	Entwicklungsverträge. . . . .	345
2.4	Unternehmensverbundene Strukturen. . . . .	346
2.5	Alternative Expansionsvehikel. . . . .	349
3.	Wichtige Vertragselemente. . . . .	354
3.1	Grundregeln. . . . .	354
3.2	Anwendbares Recht, Gerichtsstand, Formen der Streitbeilegung. . . . .	355
3.3	Vertragssprache. . . . .	368
3.4	Vertragsgegenstand. . . . .	370
3.5	Vertragsgebiet. . . . .	377
3.6	Vertragsdauer, Bedingungen für Vertragsverlängerung. . . . .	378
3.7	Vertragsbeendigung - Voraussetzungen und Folgen. . . . .	383
3.8	Einkommensquellen, Einkommensverteilung. . . . .	392
3.9	Aufgaben und Pflichten. . . . .	401
3.10	Aufgaben und Pflichten des Master-Franchisenehmers bzw. des Entwicklers. . . . .	408
3.11	Lizenzen. . . . .	417
3.12	Fortentwicklung des Franchisesystems. . . . .	431
3.13	Übertragung von Rechten und Pflichten. . . . .	436
3.14	Haftungsregeln. . . . .	440
3.15	Sonstige international wichtige Klauseln. . . . .	444
3.16	Steuerliche Besonderheiten. . . . .	449
<b>Kapitel 9 Service. . . . .</b>		<b>451</b>
	<i>von Marco Hero</i>	
	Herausgeber und Autoren. . . . .	453
	Literatur. . . . .	454
	Kontakte und Informationen. . . . .	456
	Anhang A-F. . . . .	463
	Stichwortverzeichnis. . . . .	465
	Auf der CD-ROM finden Sie die Anhänge A-F im Wortlaut als pdf-Dateien.	

