

Der Franchisevertrag ist die rechtliche Basis für die Zusammenarbeit zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber. Schon vor dem eigentlichen Vertragsabschluss bestehen zwischen den potenziellen Partnern wechselseitige Rechte und Pflichten, die gerade beim Franchisevertrag eine wichtige Rolle spielen können. Beide Parteien des Franchisevertrags haben im Rahmen der Vertragsanbahnung und des Vertragsabschlusses Gelegenheit, die jeweiligen Vor- und Nachteile abzuwägen und ggf. ihre Vorstellungen durchzusetzen.

Typischerweise legt der Franchisegeber ein von ihm entwickeltes Vertragswerk vor, während der Franchisenehmer seinerseits Änderungsvorschläge diskutieren möchte. Gelingt es den Parteien, im Franchisevertrag Regeln für eine positive und zukunftsorientierte Zusammenarbeit zu formulieren, dann stehen die Chancen gut, bei einem späteren Scheitern der Zusammenarbeit oder bei einer Vertragsverlängerung bzw. Vertragserweiterung für beide Seiten akzeptable Lösungen zu finden und unnötige Diskussionen zu vermeiden.

- ▶ Vor Vertragsabschluss hat der Franchisegeber die Aufklärungspflicht, den Franchisenehmer über Risiken und Vertragsinhalte zu informieren. Wenn der Franchisegeber durch unrealistische Angaben im Zusammenhang mit Umsatz- und Gewinnaussichten beim zukünftigen Franchisenehmer falsche Vorstellungen weckt, so könnte dieser nicht nur versuchen, den Vertrag wegen vorsätzlichen Irrtums anzufechten, sondern er könnte vor allem auch Schadenersatzansprüche, nötigenfalls sogar auch gegen einen als Vermittler eingesetzten Berater, geltend machen.

Der Franchisegeber kommt seiner Aufklärungspflicht nach und stellt dem Franchisegeber nur nachvollziehbare Kennzahlen und Systeminformationen zur Verfügung. Aber auch der potenzielle Franchisenehmer hat dem Franchisegeber über seine wirtschaftlichen Verhält-

nisse wahrheitsgemäß Auskunft zu erteilen, damit in der Betriebsführung beziehungsweise der Ausübung der vertraglichen Verpflichtung keine nachfolgenden Probleme entstehen.

- ▶ Zur Darstellung des wirtschaftlichen Status des zukünftigen Franchisenehmers stellt der Franchisegeber ein Anforderungsprofil zur Verfügung. Wichtig ist, dass alle Informationen vom zukünftigen Franchisenehmer wahrheitsgemäß beantwortet werden. Diese Informationen sind im Franchiseunternehmen höchst vertraulich zu behandeln und sollten nur einem kleinen Kreis von Entscheidungsträgern zugänglich sein. Beide Parteien unterzeichnen für den Informationsaustausch eine Verschwiegenheitserklärung und sichern einen vertraulichen Umgang mit den Informationen zu.

2.1 Inhalte eines Franchisevertrags

Neben den allgemeinen Vertragsinhalten eines Standardvertrags, die stets branchenübliche Aspekte enthalten sollten, gibt es zahlreiche Punkte, die branchenübergreifend sind oder örtliche Gegebenheiten beinhalten. Diese Punkte sind für beide Partner von großem Interesse; Sie sollten daher eine besondere Beachtung in den Verhandlungen finden und gegebenenfalls dem Standardvertrag gesondert hinzugefügt werden. Damit der Vertrag kurz und informativ gehalten wird, aber trotzdem alle rechtlichen Inhalte und Bedürfnisse der jeweiligen Parteien erfüllt, ist es zweckmäßig, zum Franchisevertrag eine Gebührenmatrix hinzuzunehmen, die individuelle Kennzahlen und Informationen zum jeweiligen System enthält. Detailinformationen zum Franchisevertrag gibt das Administrationsmanual, das die Rechten und Pflichten von Franchisegeber und Franchisenehmer für deren Zusammenarbeit detailliert aufzeigt.

- ▶ Der große Vorteil für Franchisegeber mit unterschiedlichen Konzepten und daraus resultierenden Anforderungen ist, dass alle Franchiseverträge auf einer Vertragsstruktur aufbauen können. Die Grundphilosophie der Zusammenarbeit wird als Gesamtes in einem Franchisevertrag für alle Konzepte dargestellt. Alle weiteren Informationen wie Pflichten und Rechte lassen sich in einem Administrationsmanual erfassen. Die Gebührenmatrix kann die unterschiedlichen Systeme und deren Gebühren, Kennzahlen oder systemtypische Anforderungen darstellen und der jeweiligen Philosophie des Konzeptes angepasst werden.

2.1.1 Vertragsdauer

Franchisenehmer und -geber haben häufig Interesse an einem festgelegten Zeitrahmen für die Zusammenarbeit, damit beide Parteien eine gewisse Sicherheit erhalten, um Investitionen und persönliches Engagement gewinnbringend einzusetzen und um eine vorzeitige

und willkürliche ordentliche Kündigung beider Parteien zu umgehen. Franchiseverträge können sich von einem Jahr bis zu fünf oder auch zehn Jahren belaufen. Nicht selten wird die Vertragslaufzeit mit einer Verlängerungsoption optimiert. Der Zeitraum der Vertragsverpflichtung hängt oft von der Branche, den Investitionen, dem Franchisemodell oder auch den Abschreibungsmöglichkeiten von Investitionen ab.

2.1.2 Kündigung des Franchisevertrags

Liegen besonders wichtige Gründe für eine Kündigung vor, ist es selbstverständlich der einen oder anderen Partei vorbehalten, „außerordentlich“ zu kündigen. Aus Sicht des Franchisegebers ist es wichtig, dass bereits im Vertrag beziehungsweise im Administrationsmanual die Gründe, die zur „außerordentlichen Kündigung“ berechtigen, exakt definiert werden. Die typischen Verträge regeln auch den Fall einer ernsthaften und dauerhaften Erkrankung sowie den Tod des Franchisenehmers und die sich hieraus ergebenden Folgen. Stirbt der Franchisenehmer während der Vertragslaufzeit, sind die Erben häufig in einer misslichen Lage, da man meist nur unter großen finanziellen Einbußen eine Einigung mit dem Franchisegeber herbeiführen kann. Sind dagegen im Franchisevertrag Möglichkeiten vorgesehen, die das Handeln der Erben erleichtern, lassen sich viele spätere Streitpunkte vermeiden oder ihre Auswirkungen reduzieren.

Typische außerordentliche Kündigungsgründe sind zum Beispiel Insolvenz, ein drastischer Umsatzrückgang um einen exakt beschriebenen Prozentsatz, wiederholte grobe Vertragsverletzungen, obwohl der eine Vertragspartner den anderen zuvor schriftlich abmahnte, unerlaubte Konkurrenz sowie Störungen im Zahlungs- und Lieferverkehr.

2.1.3 Gebietsschutz

Häufig ist der Franchisenehmer an einer vertraglichen Festlegung seines Gebietes interessiert. Um spätere Streitigkeiten zu vermeiden, ist es stets für beide Parteien von großem Interesse, das Vertragsgebiet exakt zu bestimmen, also einen Gebietsschutz zu vereinbaren. Möchte der Franchisenehmer darüber hinaus seinen Kundenkreis schützen, so ist es für ihn wichtig, dass er dem Franchisegeber vertraglich die Zusage abringt, dass anderen Franchisenehmern im selben Unternehmen das Verbot auferlegt wird, ihm Kunden oder Mitarbeiter abzuwerben.

- ▶ Der Gebietsschutz sollte immer mit einem Expansionsplan hinterlegt werden, in dem die Anzahl der Standorte, der Zeitrahmen sowie eine Vertragsstrafe bei Nichterreichung der Expansionszahlen festgelegt sind, damit bei Nichterreichung des Expansionsplans der Gebietsschutz aufgehoben werden kann und der Franchisegeber keine Standorte in der Expansion verliert beziehungsweise das Gebiet zusätzlich mit einem weiteren Franchisenehmer besetzt werden kann.

2.1.4 Einsatz von externen Dienstleistern

Je nach Branche oder Franchisesystem kann es sinnvoll sein, den Einsatz von Subunternehmern vertraglich festzulegen, um beispielsweise weitere Filialen zu führen. Bereits vor der Vertragsausarbeitung sollten die Parteien die Regeln und Prozesse bzw. Verbote für den Subunternehmer definieren und diese im Administrationsmanual exakt beschreiben. In der Beschreibung sollten zum Beispiel Mitarbeiteranforderungen, eine Verpflichtung zur Einhaltung der Vorgaben des Franchisegebers und der gesetzlichen vorgeschriebenen Regelungen sowie Ausbildung und Kommunikationspflicht gegenüber dem Franchisegeber festgehalten werden.

- ▶ Bei Einsatz von Subunternehmern sollte jeder Franchisegeber bei der Vertragsausarbeitung den schlechtesten oder den ungünstigsten (anzunehmenden) Fall (Worst Case) in der Zusammenarbeit und in der Ausführung der Leistung durchdenken. Hierbei sollten Situationen, die eine negative Umsetzung der Vorgaben für das System darstellen können, besonders betrachtet werden. Diesbezüglich sollten Kündigung, Reporting der Leistung und Qualitätskontrollen des Subunternehmers klar definiert werden.

2.1.5 Wettbewerbsverbot

Ein festgelegtes Wettbewerbsverbot zwingt den Franchisenehmer zu vertragstreuem Verhalten gegenüber seinem Franchisegeber. Der Franchisegeber stellt sicher, dass keine weiteren Aktivitäten des Franchisenehmers bei Mitbewerbern oder branchenverwandten Unternehmen unternommen werden. Sieht der Vertrag auch ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vor, ist dieses Verbot stets den aktuellen rechtlichen Gegebenheiten des jeweiligen Landes anzupassen. Insbesondere im Rahmen einer landesüberschreitenden Vertragsgestaltung ist besondere Vorsicht an den Tag zu legen, damit ausgeschlossen wird, dass ungültige oder unwirksame Regeln normiert werden.

- ▶ Damit das unternehmerische Engagement und die Leistung vollzeitlich dem vertraglich verpflichteten Unternehmen gelten, sollten das Wettbewerbsverbot und die zusätzlichen genehmigten Aufgabenfelder des Franchisegebers vertraglich festgehalten werden.

2.1.6 Aus- und Weiterbildung

Der Franchisegeber seinerseits ist sehr bemüht, die Aus- und Fortbildung des Franchisenehmers und seiner Mitarbeiter im Sinne des Franchisesystems vertraglich zu regeln. Textmäßig nimmt das Aufstellen dieser Regeln breiten Raum in Anspruch, weil nicht nur Art und Dauer der Fortbildung, sondern auch die Kostenübernahmeverpflichtung Berücksich-

tigung finden sollten. Hierzu sollte der Franchisevertrag lediglich die Verpflichtung des Franchisegebers festschreiben. Die Prozesse beziehungsweise die detaillierten Vorgehensweisen sind im Administrationsmanual zu dokumentieren. In der Gebührenmatrix können Schulungsbedarf, Kosten, Dauer und die zu schulenden Personen festgehalten werden.

Der Franchisegeber sollte im Vertrag Wert darauf legen, dass die Teilnahme an Schulungen für den Franchisenehmer, seine Vertreter und Mitarbeiter verpflichtend ist, dass der Franchisenehmer sicherstellt, dass während des Schulungszeitraums der Betrieb aufrechtzuerhalten ist, und er dafür Sorge zu tragen hat, dass alle öffentlich-rechtlichen und systemrelevanten Regelungen einzuhalten sind.

- ▶ Ein klare Definition der Trainingsmodule, die Kursvorbereitung und -dauer, wer welchen Kurs und dessen Nebenkosten bezahlt, sowie eine Aufzählung der verpflichtenden und freiwilligen Weiterbildungskurse – all dies sind wichtige Bestandteile der Kommunikation zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. Messwerte als Kennzahlen, wie zum Beispiel der vorgegebene Trainingslevel in der Gebührenmatrix, verpflichten den Franchisenehmer bei Nichterrechung zu Folgeschulungen und zeichnen ein klares Bild des Trainingsstatus.

Die Verpflichtung ist Bestandteil des Franchisevertrags, Messwerte, Schulungseinheiten, Preise und Dauer der Schulung werden in der Gebührenmatrix festgehalten. Die Vorgehensweise von Aus- und Weiterbildung regelt das Administrationsmanual, die Schulungsinhalte im Detail dagegen das interne Trainingssystem.

2.1.7 Datenschutz und verpflichtende Versicherungen

Eine Datenschutz-Verpflichtung ist ein unumgänglicher Bestandteil eines Franchisevertrags. Häufig ist der Franchisegeber daran interessiert, eine strenge Geheimhaltungsklausel vertraglich zu vereinbaren. Der Datenschutz und die Geheimhaltungsverpflichtung beziehen sich auf den Franchisegeber: Er darf keine Informationen über seinen Franchisenehmer außerhalb des Systems kommunizieren. Daneben gibt es bestimmte Kriterien, wie etwa standortbezogene Kennzahlen oder G&V des Franchisenehmers, die intern sehr vertraulich behandelt werden müssen. Auch der Franchisenehmer wird verpflichtet, interne Informationen und Daten, wie zum Beispiel Marketingpläne, Produktspezifikationen oder Systeminformationen, nicht an außenstehende Dritte weiterzugeben. Nicht selten werden bei Verstoß hohe Vertragsstrafen festgesetzt.

- ▶ Franchisenehmer sollten noch im Auge behalten, ob und in welcher Höhe bei Vertragsverstoß Zahlungen fällig werden, die auch beim Scheitern der Vertragsbeziehung oder bei gerichtlicher Auseinandersetzung vom Franchisegeber eingefordert werden können, weil der Vertrag dies so vorsieht.

Hinsichtlich der Produkt- und Betriebshaftpflicht sind beide Parteien angehalten, durch den Abschluss geeigneter Versicherungen für einen ausreichenden Deckungsschutz zu sorgen. Die Verpflichtung zum Abschluss von Versicherungen sollte im Vertrag geklärt sein. Eine genaue Aufzählung der Versicherungen kann in der Gebührenmatrix erfolgen, da je nach Konzept diesbezüglich unterschiedliche Anforderungen bestehen.

2.1.8 Streitigkeiten und Schiedsstelle

Für den Fall späterer Streitigkeiten haben die Parteien häufig den Wunsch, ein Schiedsgericht verpflichtend hinzuziehen. Zu beachten ist, dass die Schiedsgerichte ebenfalls Gebühren verlangen; sie stehen in der Regel den typischen Gerichtskosten in nichts nach, sondern gehen sogar darüber hinaus.

Eine Vereinbarung im Hinblick auf einen gemeinsamen Gerichtsstand könnte also aus Ersparnisgründen infrage kommen. Hat der Vertrag eine Auslandsberührung, weil zum Beispiel eine der Parteien Ausländer ist oder die Expansion im Ausland stattfindet, sollte die Rechtswahl im Mittelpunkt der vertraglichen Einigung stehen. Typischerweise setzt sich im Rahmen einer solchen Diskussion der Franchisegeber durch, der ein Interesse daran hat, im ihm vertrauten Gebiet Rechtsstreitigkeiten lösen zu wollen. Erkennen beide Parteien, dass Streitigkeiten tunlichst außerhalb der Öffentlichkeit ausgefochten werden sollten, sind Schiedsgerichte in der Lage, diese Diskretion sicherzustellen. In der Praxis hat sich bewährt, dass jede Partei vertraglich in die Lage versetzt wird, einen Schiedsrichter zu bestimmen, während sich die Schiedsrichter ihrerseits dann auf einen Oberschiedsrichter zu einigen haben. Gelingt die Einigung nicht, kann eine im Vertrag benannte Organisation, zum Beispiel der Präsident der Industrie- und Handelskammer, durch eine entsprechende vertragliche Formulierung in die Lage versetzt werden, den Oberschiedsrichter zu bestimmen. Da es jedoch viele weitere Möglichkeiten gibt, Schiedsklauseln abzufassen, sollten beide Vertragspartner des Franchisevertrags größten Wert darauf legen, sich bereits bei der Vertragsanbahnung Gedanken über diese Fragen zu machen.

- ▶ Später lassen sich Schiedsklauseln selten neu abfassen, weil beide Parteien sich über den Vertragsinhalt einigen müssten. Ist bereits ein Streit entstanden, ist der Spielraum für eine Änderung der Schiedsklausel aufgrund der vertraglichen Interessenslagen der Parteien erheblich eingeschränkt.

2.1.9 Miet- und Pachtverträge

Neben dem Franchisevertrag kann es im individuellen Fall häufig nötig sein, sich auch über weitere Verträge – Miet- und Pachtverträge oder markenrechtliche Verträge – Gedanken zu machen. In allen Vertragsangelegenheiten sollten idealerweise beide Parteien auf Fachleute als Berater zurückgreifen. In der Regel trägt jede Partei die Kosten ihrer eigenen Berater. Legt eine Partei, häufig der Franchisegeber, einen Vertragsentwurf vor,

so übernimmt er auch die Kosten, die bei der Abfassung dieses Entwurfs entstanden sind. Sollten ausnahmsweise notarielle Verträge nötig sein, teilen sich die Parteien häufig diese Kosten je zur Hälfte.

- ▶ Ein Franchisevertrag sollte aufgrund der vertraglichen Regelung seine Vertragsauflösung nach sich ziehen, wenn und sobald der Mietvertrag des Standortes ausläuft. Jedem Franchisenehmer ist zu raten, den Franchisevertrag nicht vor der Finanzierungszusage zu unterschreiben und Mietverträge nicht vor dem Franchisevertrag.

2.2 Gebührenmatrix als Zusatz zum Franchisevertrag

Möchte der Franchisegeber den Franchisevertrag seitenmäßig reduzieren und in einem Unternehmen für mehrere Franchisesysteme nutzen, besteht die Möglichkeit, die verbindlichen Systemgebühren, aufgeschlüsselt nach Leistung und Marke, in einer Gebührenmatrix aufzulisten und diese Matrix zum Bestandteil des Franchisevertrags zu machen. Die Matrix erhält diverse Informationen, wie zum Beispiel Franchisegebühren, Marketinggebühren, Einkaufsgebühren und Eröffnungsgebühren sowie zu leistende Rückstellungen zum Umsatz für Renovierungsarbeiten im Rahmen der notwendigen Zeitintervalle, Trainingskosten, lokale Marketingverpflichtungen (häufig in Prozentpunkten vom Umsatz vereinbart), Zahlungsraaster, Zahlungszeiträume, Abrechnungsregelwerke, Pachtgebühren, Provisionen, Boni und Mieten (vgl. Abb. 2.1).

Den Vertragspartnern könnte es auf diese Weise gelingen, mithilfe der Übersicht Gebührenklarheit zu gewinnen und den Franchisevertrag – unabhängig von Konzept, Größe und Konditionen – in einem Unternehmen für alle Konzepte gleichzustellen.

- ▶ Bei einem Franchisegeber mit mehreren Franchisesystemen oder einem Franchisesystem und unterschiedlichen Modulen ist eine Gebührenmatrix von großem Vorteil, da der Franchisevertrag die wesentlichen Vereinbarungen enthält und somit für jedes System einsetzbar ist; auch die Gebührenmatrix kann jedem System und dessen Anforderungen angepasst werden kann.

2.3 Administrationsmanual und dessen Inhalte

Das allgemeine Regelwerk des Administrationsmanuals wird in Kap. 3 erläutert. Eine Auswahl von Inhalten und Unterpunkten soll Ihnen Ideen liefern, um für Ihr Unternehmen die für Sie relevanten Punkte herauszufinden und mit Inhalt zu füllen. Die Inhalte und die Formulierungen sind rechtlicher Bestandteil eines Franchisevertrags, in dem der Franchisegeber die Regeln, Pflichten und Rechte für Franchisenehmer und Franchisegeber detailliert beschreiben kann.

Hier finden Sie eine Beispiel-Auswahl von Punkten für Ihre Gebührenmatrix mit kurzen Erklärungen zur Berechnung, welche dem Franchisevertrag zugeordnet ist.

Vertragszusatz: VR1523Huber Franchisenehmermodell: xxxx		
Standort: xxxxxxxx	Stand Vereinbarung: 15.02.2014	
Franchisegebühren		
Franchise-Fee / Systemgebühr	in % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Marketing-Fee national	in € oder % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Lokales Marketing (LKM)	in € oder % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Eröffnungsgebühr	einmalige pro Eröffnung	<input type="radio"/>
Lizenzgebühr	einmalige pro Eröffnung	<input type="radio"/>
Eröffnungsmarketing	meist in €	<input type="radio"/>
Sonstige Gebühren		<input type="radio"/>
Mieten und Leasing		
Basismiete	in € als Grundmiete	<input type="radio"/>
Umsatzmiete	in % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Gerätemiete, z.B. Geldautomaten	in % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Rückstellung Renovierung	in € oder % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Verwaltungskosten des FG	in € oder % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Fracht und Logistik	in € oder % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Provision		
Verkaufsprovision nach Sortiment oder Artikel	in Stückzahl, nach Vertrag oder in % vom Umsatz	<input type="radio"/>
Zeiten		
Sonderöffnungszeiten	/ 5 Sonntage per anno	<input type="radio"/>
Öffnungszeiten mindest.	/ 11.00 Uhr bis 18.00 Uhr	<input type="radio"/>
Schließzeiten	/ 22.00 Uhr bis 7.00 Uhr	<input type="radio"/>
Feiertage	/ Weihnachtsfeiert. geöffnet	<input type="radio"/>
Standortkategorie		
Kategorie A / ab 1.5 Mio. Einwohn.	/ Freeständer / Ausfallstraße	<input type="radio"/>

Hinweisspalte



Alle Inhalte müssen
vertragskonform sein

Abb. 2.1 Gebührenmatrix

Inhalte können je nach Franchisesystem variieren. Arbeiten Sie mit Kennzahlen, welche bindend sind, und setzen Sie diese Matrix als Bestandteil des Franchisevertrages.

Franchisegebühren		
Verpflichtende Schulungen	Trainingsplan B	○
Management Besetzungsplan	1 BL/ 1 erster ASS / 1 ASS / 2 SF	○
Sollbesetzung nach Umsatz	4500 Stunden mindest. 60% VZ	○
Pflichtveranstaltungen		
	alle	○
Außerordentliche Vereinbarung		
Darlehen	Vertrag 105 / Laufzeit 5 Jahre	○
Expansion		
Expansionsplan	Beilage 501	○
Besetzungsplan laut Expansion	Beilage 502	○
Investitionsplan Expansion	Beilage 503	○
Vertriebsschienen		
Onlineshop	/	○
Im Haus	/	○
Lieferservice	/	○
Fensterverkauf	/	○
Einheit x	/	○
Einheit xxl	/	○
Einheit 3xl	/	○

Abkürzungen:

Trainingsplan B = Plan, welcher der Standortkategorie zugeordnet ist

Managementbesetzung= BL = Betriebsleiter

Erster ASS = erster Assistent,
Befähigung zum BL

ASS = Assistent

SF= Schichtführer

MA = Mitarbeiter

Hinweisspalte



Mitarbeiterplanung
kann auch nach
Umsatz gestaffelt sein.

Abb. 2.1 Fortsetzung

Beispiel

Auszug einer Prozessbeschreibung im Administrationsmanual:

12.1 Internet standortbezogene Webseite

Bestandteil des Franchisevertrages von 15.03.2018 Herr Mustermann/Standort Mainz

Der Franchisenehmer ist verpflichtet, eine standortbezogene Webseite einzurichten und entsprechend den Systemvorgaben zu betreiben.

Der Franchisegeber stellt dem Franchisenehmer die standortbezogene Webadresse kostenfrei zur Verfügung, ebenso die Kontaktdaten der beauftragten Firma zur Webseitenprogrammierung. Die Kosten für die Programmierung, Bereitstellung der Software, Pflege der Webseite, Controlling von Content und das Einpflegen der Content-Informationen trägt der Franchisenehmer, siehe Aufstellung und Kostenrahmen *Internet-Web 7890- Standort Mainz*. Das Erstellen und Betreiben einer selbst gestalteten Webseite ist ausdrücklich untersagt.

Der Franchisenehmer ist verpflichtet, folgende Regelungen einzuhalten:

- Die Programmierung erfolgt ausschließlich durch die vom Franchisegeber bereitgestellte Firma.
- Die Kosten laut Kostenrahmen *Internet-Web 7890- Standort Mainz* trägt der Franchisenehmer.
- Der Franchisegeber gibt Design, Funktionalität, Software sowie die Vorgehensweise der Programmierung vor.
- Der Franchisegeber füllt die Webseite mit nationalen Informationen und Marketingaktionen.
- Der Franchisenehmer stellt sicher, das monatlich *ein* Eintrag für die standortbezogene Webseite bei der Firma x eingereicht wird.
- Erstellung des Content siehe Beispiele und Prozessstruktur sind im LKM-Handbuch dargestellt.
- Der Franchisenehmer erstellt eine monatliche Rückstellung zur Systemanpassung laut Kostenrahmen *Internet-Web 7890- Standort Mainz*.
- Eine Systemanpassung erfolgt alle 4 Jahre. Der nicht verwendete Betrag der Rückstellung wird zurückerstattet.

Sofern ein Franchisenehmer seine Webseite durch eine von ihm gewählte Firma programmieren möchte, muss diese alle Inhalte der Systemanforderungen und der Systemgrundlagen einhalten und erfüllen.

Alle Inhalte, Prozessstrukturen und Bilddateien werden der Firma XY vom Franchisegeber zur Verfügung gestellt. Der Franchisegeber stellt diese Sonderleistung der Beratung der externen Firma zu den Umsetzungsinhalten und der Systemanforderungen dem Franchisenehmer in Rechnung. Die Content-Freigabe erfolgt nur durch den Franchisegeber oder die von ihm beauftragten Unternehmen. Diese Sonderleistung wird ebenfalls dem Franchisenehmer in Rechnung gestellt. Der Franchisenehmer spricht vor der Vergabe einzelne Anforderungen mit dem Franchisenehmer ab und erfragt für die separaten Leistungen einen Kostenvoranschlag von seinem Franchisegeber.



<http://www.springer.com/978-3-658-04696-5>

Praxisleitfaden Franchising

Strategien und Werkzeuge für Franchisegeber und -nehmer

Riedl, H.; Schwenken, C.

2015, XIV, 217 S. 70 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04696-5