



EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

herzlich willkommen zum Online-Newsletter „DFI-Franchiseblick“.

Auch heute möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen der Branche informieren. Seien Sie mit uns jederzeit auf dem neuesten Stand.

Mystery Shopping oder „Service-Checks“ sind in einem Franchise-System von großer Bedeutung, um Qualitätsstandards bei allen Partnern gleich und hoch zu halten. Ein Beispiel aus der Praxis lesen Sie in unserem ersten Artikel. Karin Schützlner schreibt über die Durchführung eines Service-Checks beim Tiroler Bauernstandl und über ihre Erfahrungen damit.

In einem aktuellen Urteil vom OLG Celle wurde einem Franchise-Nehmer u.a. ein Anspruch auf Karenzentschädigung in Bezug auf das Wettbewerbsverbot zugesprochen. Welche praktische Bedeutung dieses Urteil auf die Gestaltung von Franchise-Verträgen hat, erläutert Ihnen Dr. Helmuth Liesegang.

Wie Targeting im Internet funktioniert und wie Sie damit zielgruppengenau Ihre Werbemittel steuern können, erklärt Ihnen Prof. Dr. Elke Theobald

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und Veranstaltungen rund um das Thema Franchising informieren zu können.

Wir wünschen Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Annett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Qualitätssicherung durch Service-Checks	1
Karin Schützlner, Tiroler Bauernstandl AG, Moers	
Neues aus dem Franchise-Recht: Ein Fall aus der Praxis:	2
Zum Ausgleichsanspruch des Franchise-Nehmers bei Vertragsende RA Dr. Helmuth Liesegang, Liesegang & Collegen, Wuppertal u. Düsseldorf	
Mit Targeting punktgenau Zielgruppen im Internet erreichen	3
Prof. Dr. Elke Theobald	
Seminarüberblick	4
Impressum	4

Qualitätssicherung durch Service-Checks



→ Karin Schützlner
Tiroler Bauernstandl,
Moers

Ausgangssituation

Als der Gründer Wolfgang Obermüller im Jahre 1986 die Produkte von befreundeten Bauern verkaufte, war sein Marktauftritt auf dem Kitzbüheler Bauernmarkt sicherlich schon ganz gut. Jedoch standen zu diesem Zeitpunkt eher die guten Produkte und der gute Umsatz im Vordergrund.

Heute – 21 Jahre später – sind die Produkte genau so gut und die Umsätze genau so wichtig. Was allerdings aus heutiger Sicht immer mehr Aufmerksamkeit verlangt, ist die Betrachtung eines Unternehmens von außen – mit den Augen des Kunden.

Da Tiroler Bauernstandl mit knapp 90 Partnern in Österreich, Deutschland und der Schweiz vertreten ist, muss die konsequente Umsetzung der Corporate Identity des Franchise-Systems am Point of Sale gesichert sein. Das Konzept des mobilen Standverkaufs weist durch die verschiedenen Möglichkeiten des Indoor- oder Outdoor-Auftritts nicht die konsequente Gleichförmigkeit einer stationären Verkaufseinheit auf.

Vergangenheit

Bis zum Jahre 2005 wurden interne Store-Checks durch Partnermanager durchgeführt. Die unterschiedlich stark ausgeprägte, gute Zusammenarbeit zwischen Partnermanager und Franchise-Partner und nicht zuletzt persönliche Vorbehalte spielten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Hinzu kommen die eigene gelegentliche Betriebsblindheit und die Tatsache, dass „der Prophet im eigenen Land nichts wert ist“. Somit waren die Objektivität der internen Store-Checks und deren konsequente Umsetzung in der Vergangenheit stark eingeschränkt. Im Jahre 2002 entstand der Erstkontakt zu einem Mystery Shopping-Unternehmen aus München. Dieses überzeugte bereits damals durch einzelne kostenlos durchgeführte Testkäufe und ansprechende und aussagekräftige Ergebnisberichte.

Planung

Im Jahre 2006 kam es dann erstmalig zur effektiven Zusammenarbeit. Hier stellten Mobilität, Flexibilität und Zuverlässigkeit der einzelnen Franchise-Partner bereits in der Planungsphase eine besondere Herausforderung für beide Seiten dar. Durch die gute Kommunikation der Verantwortlichen gelang

➤ diese erstmalige Herausforderung für „Service-Checks an mobilen Verkaufsstellen“ sehr gut. Es wurde ein individuell auf Tiroler Bauernstand abgestimmter Fragebogen erarbeitet. So konnten im ersten Jahr drei Durchgänge – so genannte Wellen – erfolgreich durchgeführt werden. Um dem Gefühl des „Kontrolliert-Werdens“ und dem Misstrauen einiger Franchise-Partner entgegenzuwirken, gingen wir mit der üblichen Transparenz gegenüber unseren Franchise-Partnern an diese Aufgabe heran. Natürlich rechneten wir mit der Skepsis und der Ablehnung unserer Partner. Dem traten wir durch rechtzeitige Informationen in der Vorbereitungsphase entgegen. Wir sandten den Fragebogen an alle Franchise-Partner aus, damit jeder die Möglichkeit hatte, sich im Vorhinein mit den Fragen zu befassen. Alleine die Aussendung des Fragebogens und die daraus resultierende Sensibilisierung für dieses Thema sorgten dafür, dass gewisse (Denk-) Prozesse bereits eingeleitet wurden. Das negativ besetzte Wort „Mystery Shopping“ wurde durch die freundliche Bezeichnung „Service-Check“ ersetzt. Besonders betont wurde auch die Tatsache, dass die Testkäufer keine geschulten Spezialisten sind, sondern „normale“ Kunden aus der jeweiligen Region, die mittels Fragebogen und Briefing auf Tiroler Bauernstand vorbereitet wurden. Dieses, aus meiner Sicht als positiv zu bewertende Kriterium, wurde von kritischen Partnern jedoch als Zeichen vermeintlicher Inkompetenz gewertet.

Durchführung

Der Fragebogen wurde in folgende Bereiche eingeteilt:

- Präsentation Stand und Waren
- Bedienung/Service
- Verkaufskraft/Outfit
- Kundenbindung
- Begrüßung
- Verabschiedung

Er umfasste somit alle für uns relevanten Themenbereiche. Jeder dieser Bereiche wurde mit fünf bis zwölf Fragen ausgestaltet. Die Gewichtung der einzelnen Antworten wurde nach unseren Vorgaben vorgenommen. Über diese Bereiche hinaus arbeiteten wir auch Fragen ein, die zwar keine Auswirkung auf die Punktwertung hatten, für uns als Systemzentrale jedoch sehr viel Aufschluss z. B. über die Kundenmeinung zum Preis-Leistungs-Verhältnis oder zu fehlenden Produkten oder Dienstleistungen gab.

Die Berichterstattung und deren Übermittlung erfolgten sehr zeitnah nach dem Testkauf – eine sehr wichtige Voraussetzung für die anschließende Besprechung mit dem Franchise-Partner. Denn verzögerte Besprechungen der Ergebnisse führen dazu, dass Dinge vom Partner nicht mehr nachvollzogen und meistens infrage gestellt werden.

Während der erste Teil der Auswertung stärker die Einhaltung der vom System geforderten CI-Richtlinien bewertete, war es

für den Partner äußerst aufschlussreich, die abschließende und von der Punktwertung befreite Meinung des Service-Checkers zu lesen. Die Verwendung von „Smilies“ sorgt für eine ansprechende Form der Auswertungen. Die persönliche Kundenmeinung fand bei den Partnern in der Regel viel Anklang, denn die persönliche Wirkung als Verkäufer „schwarz auf weiß“ nachvollziehen zu können, hat vermutlich mehr Gewicht als der gut gemeinte Verbesserungsvorschlag des Partnermanagers.

Fazit

Umfassende Gesamtauswertungen und Trendmessungen innerhalb der drei Wellen lieferten uns als Systemzentrale eine aussagekräftige Stärken- und Schwächenanalyse unserer Franchise-Partner und somit gute Trainingsansätze für die Zukunft. Den wichtigsten Part nimmt sicherlich das abschließende persönliche Gespräch zwischen Partnerbetreuer und Franchise-Partner ein. Erst die individuelle Beschäftigung mit der Auswertung, eine Schwachstellenanalyse und ein gemeinsam erarbeiteter Maßnahmenplan samt konsequenter Umsetzung ergeben im Idealfall die gewünschte Leistungssteigerung. Im positiven Fall bedeutet dies eine hervorragende Motivation und Bestätigung für den Partner, im negativen Fall ist es ein guter Ansatz, etwas zu verändern. Auf diesem Wege wurden auch Mitarbeiter und Aushilfen getestet. Der Franchise-Partner hatte so einen weiteren Nutzen und eine gute Gesprächsgrundlage für seine Mitarbeitergespräche.

Neues aus dem Franchise-Recht – Ein Fall aus der Praxis: Zum Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers bei Vertragsende



➔ Dr. Helmut Liesegang
Liesegang & Kollegen,
Wuppertal u. Düsseldorf

Das OLG Celle hat jüngst im Urteil vom 19.04.2007 ein Urteil gefällt, das für den Franchise-Bereich von erheblicher Bedeutung ist.

Sachverhalt:

Der Franchise-Geber betreibt im entschiedenen Fall ein Internetportal, welches von den Franchise-Nehmern im jeweiligen Regionalbereich durch die Gewinnung von Werbekunden betreut wird. Im Franchise-Vertrag war vorgesehen, dass der Franchise-Nehmer für die Dauer von einem Jahr nach Kündigung

einem Wettbewerbsverbot unterliegen sollte. Bei Ausscheiden des Franchise-Nehmers trat der Franchise-Geber in die vom Franchise-Nehmer geschlossenen Verträge ein. Der Franchise-Nehmer macht nach Beendigung einerseits die Auszahlung einer Überhangprovision im Hinblick auf die von ihm vor Vertragsbeendigung abgeschlossenen, aber erst nach Vertragsbeendigung durch den Franchise-Geber ausgeführten Verträge, geltend. Darüber hinaus verlangt er im Hinblick auf das Wettbewerbsverbot eine Karenzentschädigung analog § 90 a Abs. 1 Satz 3 HGB sowie einen Ausgleichsanspruch analog § 89 b HGB im Hinblick auf die dem Franchise-Geber übertragenen Kundenverhältnisse.

Gerichtliche Würdigung:

Das OLG hat den Anspruch auf Zahlung eines Ausgleichs analog § 89 b HGB sowie auf Zahlung einer Karenzentschädigung zuerkannt, jedoch den Anspruch auf Auszahlung einer Überhangprovision abgewiesen. Das OLG ist der Auffassung, dass der Ausgleichsanspruch analog § 89 b HGB auch die Abgeltung der vom Franchise-Nehmer begehrten Überhangprovision beinhaltet. Im Ergebnis begehrt der Franchise-Nehmer damit eine doppelte Erstattung der mit der Vertragsbeendigung verbundenen Verluste. Maßgebend ist der Ausgleichsanspruch, der aufgrund seines ausdifferenzierten Regelungsgehalts in § 89 b HGB einen gerechten Ausgleich

> der beiderseitigen Interessen ermöglicht. Da der Franchise-Nehmer ähnlich wie ein Handelsvertreter im zu entscheidenden Fall in die Absatzorganisation des Franchise-Gebers eingegliedert und verpflichtet war, diesem bei Vertragsbeendigung den Kundenstamm zu überlassen, sind die Voraussetzungen für einen Ausgleichsanspruch analog § 89 b HGB gegeben. Zur Berechnung des Ausgleichsanspruchs ist eine auf den Zeitpunkt der Vertragsbeendigung bezogene Prognoseentscheidung erforderlich. Nachträgliche Entwicklungen dürfen regelmäßig nur dann Berücksichtigung finden, wenn sie bei Vertragsbeendigung bereits vorhersehbar waren. Bei der Berechnung der durch den Verlust des Kundenstammes entstehenden Nachteile war von den Einnahmen auszugehen, welche der Franchise-Nehmer in den letzten zwölf Monaten mit den von ihm geworbenen Neukunden erzielte. Des Weiteren wurde eine Abwanderungsquote von 20% berücksichtigt. Das gewonnene Ergebnis ist abzuzinsen und ggf. auf den Deckelungsbetrag gemäß § 89 b Abs. 2 HGB zu mindern. Letzterer sieht vor, dass der Franchise-Nehmer maximal eine Vergütung nach dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre beanspruchen kann, wobei die „handelsvertreteruntypischen“ Einnahmen nicht zu berücksichtigen sind.

Auch der Anspruch auf Karenzentschädigung wurde zuerkannt, da die dem Kläger durch den nachvertraglichen, einjährigen Wettbewerbsverzicht erwachsenden Nachteile auszugleichen waren.

Praktische Bedeutung

Die praktische Bedeutung des Urteils liegt insbesondere im Folgenden: Bei der Gestaltung von Franchise-Verträgen muss man davon ausgehen, dass dem Franchise-Nehmer ein Ausgleichsanspruch im Hinblick auf den von ihm gewonnenen Kundenstamm zusteht, wenn der Franchise-Geber oder ein vom Franchise-Geber benannter Nachfolge-Franchise-Nehmer den Kundenstamm nutzen kann. Die für den Anspruch notwendige Einbindung des Franchise-Nehmers in die Absatzorganisation des Franchise-Gebers liegt ohne weiteres vor. Die mit dem Franchising verbundene Nutzung des Franchise-Geber-Know-hows sowie die enge Zusammenarbeit insbesondere im Bereich des Marketing implizieren regelmäßig diese Voraussetzung. Allgemein wird darüber hinaus eine Übertragung des Kundenstamms auf den Franchise-Geber oder einen von diesem benannten Dritten verlangt. Teilweise begnügen sich die Gerichte auch damit, dass der Franchise-Geber die faktische Nutzung des Kundenstamms insbesondere bei Fortführung des Franchise-Nehmer-Standorts aufgrund eines vom Franchise-Geber abgeschlossenen Mietvertrages möglich ist. Will der Franchise-Geber den Ausgleichsanspruch vermeiden, so darf er nicht in den Genuss der Kundendaten kommen. Soll trotzdem eine zentrale Ansprache der Kunden und der Werbung erfolgen, muss diese z. B. auf eine Marketingagentur übertragen werden, die ihrerseits die Kundendaten dem Franchise-Geber nicht weiterleiten darf. Wenn der Franchise-Geber den Standort des Franchise-Nehmer-Geschäfts angemietet hat und das Ladenlokal auch nach Ausscheiden

des Franchise-Nehmers im System weitergeführt wird, bestehen nur dann Möglichkeiten, dem Ausgleichsanspruch zu entgehen, wenn erstens dem Franchise-Geber keine Kundendaten bekannt gegeben werden und zweitens der Franchise-Nehmer die Möglichkeit hat, die Kunden bei Vertragsbeendigung mitzunehmen und dies auch entsprechend vertraglich festgehalten wird.

Will der Franchise-Geber den Kundenstamm weiter nutzen, so sollte bei Vertragsbeginn schriftlich festgehalten werden, welche Kundenverhältnisse bereits bestanden. Diese Kunden sind nämlich bei Vertragsbeendigung nicht zu berücksichtigen.

Nachvertragliche Wettbewerbsverbote sind für den Franchise-Geber teuer. Ob sie sich lohnen, muss unternehmerisch entschieden werden. Vielfach ist es sinnvoller, Geldmittel in die Kundenakquisition zu investieren, als ohnehin nur vorübergehend einen ausgeschiedenen Franchise-Nehmer mit einem Wettbewerbsverbot im räumlichen Umfeld seines ehemaligen Franchisenehmer-Betriebes zu belegen. Hat der Franchise-Nehmer ohne nachvertragliches Wettbewerbsverbot z. B. das Recht, in unmittelbarer räumlicher Nähe nach Vertragsablauf ein Konkurrenzgeschäft zu eröffnen, so könnte ihm ausdrücklich die Mitnahme des Kundenstamms erlaubt werden. Der Franchise-Geber könnte auf die Sogwirkung seiner Marke vertrauen. In diesem Fall spart der Franchise-Geber nicht nur die nachvertragliche Karenzentschädigung, sondern auch die Zahlung des Ausgleichsanspruchs.

Mit Targeting punktgenau Zielgruppen im Internet erreichen



→ Prof. Dr. Elke Theobald

Es ist unbestritten, dass die Bestimmung der eigenen Zielgruppe eine wichtige Grundvoraussetzung für erfolgreiche Marketingkommunikation ist. Mindestens ebenso wichtig ist es jedoch, die zuvor definierte Zielgruppe in der Kommunikation auch zu erreichen. Streuverluste sind hier die Schreckgespenster der Werbechefs. Erschwerend kommt hinzu, dass auf potentielle Kunden jeden Tag hunderte Werbebotschaften einströmen, von denen sie nur einen Bruchteil aktiv wahrnehmen können. Eine Grundvoraussetzung der effizienten

Marketingkommunikation ist deshalb, die richtigen Personen mit den relevanten Inhalten im richtigen Moment im richtigen Kanal zu erreichen. In diesem Zusammenhang wurde unlängst der Begriff Performance Marketing geprägt. Wesentlich hierbei ist, dass der Einsatz von digitalen Werbemedien zu direkt messbaren Reaktionen und Transaktionen der User führen soll. Die Ansprache der Kunden erfolgt dabei sehr gezielt, nach Möglichkeit sogar individuell. Dem Anspruch nach „Treffsicherheit“ scheint die Online-Werbung von allen Medien am ehesten gerecht zu werden. Der Begriff „Targeting“ wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Targeting bezeichnet die zielgruppengenaue Aussteuerung von Wer-

bemitteln im Internet. Grundlage für die Streuung der Werbemittel sind beim Targeting Nutzerdaten, aus denen Segmentierungskriterien für die Zielpersonen abgeleitet werden. Je nach Segmentierungsansatz werden verschiedene Formen des Targeting unterschieden: Technographisches Targeting erlaubt es, die User über die IP-Adresse oder das registrierte Nutzerprofil einer Region oder einem Land zuzuordnen. Damit ist es möglich, gezielt nationale oder lokale Werbung zu schalten (Geo-Targeting).

Aber das technographische Targeting geht noch weiter: Die erkennbare Computerausstattung des Nutzers kann über die Er-

>

> mittlung von Bandbreite, Browsertyp und Betriebssystem als Indikatoren für die Technikaffinität herangezogen werden (technisches Targeting) und zur Auswahl technikaffiner Zielgruppen dienen.

Auch Targeting nach zeitlichen Kriterien ist möglich, um die Werbung z.B. an bestimmten Wochentagen oder sogar zu bestimmten Tageszeiten auszuliefern (Daypart Targeting). So verfolgt z.B. der Pizza Lieferservice Domino in den USA eine Daypart-Strategie mit Werbeeinblendung genau in der Zeitspanne, in der traditionell die Mahlzeitplanung läuft (16.00 bis 21 Uhr).

Das soziodemographische Targeting im Internet bietet im Vergleich zu den klassischen Medien neue Möglichkeiten, da im Web soziodemographische Merkmale einzelnen Personen zugeordnet werden können. So ist es z.B. möglich Werbung nur an Männer auszuliefern, die zwischen 40 und 50 Jahre alt sind, rund um Berlin wohnen sowie über ein bestimmtes Nettoeinkommen verfügen. Die Möglichkeiten der exakten Werbemittelsteuerung gehen jedoch noch weiter, da z.B. zwei soziodemographisch völlig unterschiedliche Zielgruppen bei dem gleichen Werbeträger mit unterschiedlichen Werbemitteln erreicht werden können.

Beim Targeting nach Affinität wird die Werbung gezielt nach den Themeninteressen der Nutzer geschaltet. Die Themenaffinitäten werden von den Portal-/Service-Providern wie z.B. GMX oder Web.de bei der Registrierung erfasst. Auch hier ist im Extremfall

individuell abgestellte Werbung möglich (One-to-One-Marketing).

Nicht zu verwechseln ist diese Buchungsform mit dem Contextual Targeting. Hierbei werden Werbemittel in thematisch passende Umfeldern gebucht, unabhängig von den wirklichen Besuchern dieser Seiten. Es erfolgt vielmehr ein Rückschluss von den Inhalten der Site auf die Relevanz als Werbeträger. Die aktuell am häufigsten diskutierte Form des Targeting ist das Behavioral Targeting. Diese Variante ist insbesondere in den USA weit verbreitet und wird dort in großem Maße genutzt, kommt aber auch zunehmend nach Deutschland. Grundgedanke des Verfahrens ist die Idee, dass vom Verhalten des Users innerhalb einer Website/eines Netzwerkes auf seine Affinitäten, sprich Themeninteressen, geschlossen werden kann. Bewegt sich also ein User mehrmals in einem Themengebiet, wird ein gewisses Interesse vermutet und auf dem Rechner des Nutzers gekennzeichnet. Bei erneutem Besuch kann nun inhaltlich passende Werbung angezeigt werden, auch in einem thematisch völlig unterschiedlichen Kontext. So sind die Werbevermarkter in der Lage, z.B. Automobilwerbung für affine Zielgruppen in einem Finanzumfeld zu platzieren. Der Vorteil des Verfahrens: Auch sich verändernde Userinteressen können im Laufe der Zeit berücksichtigt werden.

Im Prinzip sind noch viel feinere Steuerungsmechanismen möglich: So z.B. nach Signalwörtern, auf die der User besonders gut in der Werbeanzeige reagiert hat. Die Grenzen

des Targeting sind in diesem Zusammenhang weniger inhaltlich determiniert als vielmehr von wirtschaftlichen Faktoren beschränkt. Grundsätzlich muss überlegt werden, ob ein Segment groß genug ist um die Mehrkosten für die Targetingbuchung (15% bis zu 100%) zu rechtfertigen. United Internet Media legt z.B. als Mindestsegmentgröße 100.000 User fest, um eine ausreichende Reichweite für die Werbeaktion zu gewährleisten. Auch Targetinglösungen nach Milieus sind zwischenzeitlich auf dem Markt. Der Anbieter United Internet Media bietet auf seinen Portalen web.de, GMX und 1&1 entsprechende Buchungsmöglichkeiten.

Eine weiter entwickelte Form des Targeting beschreibt das Retargeting. User, die sich bereits auf der Website eines Unternehmens aufgehalten, jedoch keinen Kauf getätigt haben, werden dort identifiziert. In der Folge erhalten diese User auf unternehmensfremden Websites Werbung des Unternehmens, um sie in einem zweiten Anlauf zum Kauf zu bewegen. Voraussetzung für diese Form der Werbung ist ein großes Werbenetzwerk, das es aufgrund der Vielzahl der angeschlossenen Sites wahrscheinlich macht, dass User mit einer Retargetingkennung auf eine der angeschlossenen Websites zugreifen und so die Werbung ausgeliefert werden kann. Der besondere Vorteil dieser Werbeform: Werbung wird nicht nur an die richtigen Personen ausgeliefert, sondern der Inhalt der Werbung kann sich an der vergangenen Interaktion zwischen Website und potentiellm Kunden orientieren.

→ Zum Seminarangebot

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Optimale Franchise-Verträge: Rechtsrahmen und Gestaltung	24. November 2007	Köln	→
Online-Marketing: Wettbewerbsvorteil durch effiziente Nutzung der Online-Dienste. Trainerin: Prof. Dr. Elke Theobald	03. März 2008	Frankfurt	→
40. Schule des Franchising	10.-13. Dezember 2007	München	→

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Kontaktieren Sie uns für ein Gespräch unter 0911-32003-0 und besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de!

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Anschrift: Deutsches Franchise Institut GmbH
 Fürther Strasse 212 | D-90429 Nürnberg |
 Telefon ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20
 E-Mail: info@franchise-institut.de
 Internet: www.franchise-institut.de
 Handelsregister Nürnberg HRB 19216
 Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten des Deutschen Franchise Institut. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institute vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2007 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.