



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.

Ein erfolgreiches Partner-Management bedeutet sowohl für den Franchise-Nehmer als auch für den Franchise-Geber einen Mehrwert. Wie Sie das optimale Verkaufstraining für Ihre Franchise-Nehmer finden und welche Bausteine dabei besonders wichtig sind, erfahren Sie von Helmut Seßler.

In Deutschland gehen die Existenz-Neugründungen ebenso wie die Anfragen von Franchise-Interessierten deutlich zurück. Doch wie können Sie unter der immer kleiner werdenden Anzahl an Interessierten einen passenden Kandidaten finden? Stephan Aschenbrenner zeigt Ihnen einen Weg auf.

Ruth Dünisch informiert Sie im zweiten Teil ihres Artikels „Der Internetauftritt in Franchise-Systemen“ über die Besonderheiten bei Vertragsabschlüssen via Fernkommunikation und die Gefahren, die sich dahinter verbergen.

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 Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Erfolgreiches Partner-Management	
Unterstützen Sie Ihre Franchise-Nehmer durch gezielte Verkaufstrainings	1
Helmut Seßler, INTEM Trainergruppe, Mannheim	
Gewinnung von Franchise-Nehmern bei sinkenden Gründerzahlen	2
Stephan H. Aschenbrenner, Initiat GmbH, Köln	
Franchise-Recht: Der Internetauftritt in Franchise-Systemen – Teil 2	3
RA Ruth Dünisch, teclegal Habel Rechtsanwälte Partnerschaft, München	
Seminarüberblick	4
Impressum	4

Erfolgreiches Partner-Management Unterstützen Sie Ihre Franchise-Nehmer durch gezielte Verkaufstrainings



→ Helmut Seßler, INTEM

Cleverer Franchise-Geber unterstützen ihre Franchise-Nehmer nach dem Vertragsabschluss nicht nur durch Fachschulungen – sondern überdies durch Verkaufstrainings, die bereits während der Schulung zu einem Mehrumsatz führen.

Partnerschaft – das heißt, Menschen und Organisationen dabei zu helfen, dass sie sich entwickeln und wachsen. Darum gehört zu einem aktiven Partner-Management, dass Sie als Franchise-Geber den Erfolg Ihrer Franchise-Nehmer aktiv gestalten. Und weil so gut wie kein Unternehmen ohne einen exzellenten Verkauf wachsen kann, ist ein erfolgsorientiertes Verkaufstraining ein unverzichtbares Tool in Ihrem Partner-Management.

Natürlich leisten Sie dies nicht ganz uneigennützig: Denn hat Ihr Franchise-Nehmer (ökonomischen) Erfolg, profitieren ja auch Sie davon – und erhalten so wiederum finanzielle Mög-

lichkeiten, den Partner noch intensiver zu unterstützen. Eine positive Erfolgsspirale setzt sich in Gang, die Wachstum bei allen Beteiligten nach sich zieht.

Trainieren – und sofort umsetzen

Was würden Sie sagen, wenn es ein Konzept für das Verkaufstraining gäbe, das bei Ihren Franchise-Nehmern bereits während der Schulung Mehrumsatz generiert? Dies ist bei dem Intervalltraining der Fall, das ein reines Umsetzungstraining ist. Das Prinzip: Ein Training besteht aus mehreren Trainingsbausteinen (bei einem Verkaufstraining aus bis zu elf Trainingstagen, wobei ein Trainingsintervall einen halben Tag dauert), die jeweils im mehrwöchigen Abstand stattfinden. Der umsetzungsorientierte Knackpunkt: Die dazwischen liegenden Phasen verbringen die Teilnehmer am Arbeitsplatz, wo sie das neue Wissen anwenden und umsetzen – etwa im Verkaufsgespräch. Methodenorientierte Praxisphasen im Seminarraum wechseln kontinuierlich mit übungsorientierten Umsetzungsphasen ab. So findet von Anfang an ein fruchtbarer und intensiver Austausch zwischen Trainingsphase und Umsetzungsphase statt, in-

- dem die Teilnehmer bereits während des Seminars interaktiv mit den Inhalten umgehen.

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

Die Verkäufer Ihres Franchise-Nehmers – nehmen wir als Beispiel ein Möbelhaus – erlernen im Intervalltraining, wie sie Einwänden begegnen und die Abschlussfrage professionalisieren, kurz: Sie erhöhen ihre Kompetenz im Beratungsgespräch. In den Wochen darauf wenden sie das neue Wissen in den Verkaufsräumen, im Kundenkontakt an – zugleich wird gemessen, ob die Professionalisierung der Verkaufstechniken zu Mehrumsatz führt. Ihr Franchise-Nehmer kann den Erfolg der Weiterbildungsmaßnahme direkt überprüfen. Im nächsten Intervall berichten die Verkäufer von ihren Erfahrungen und erhalten produktives Feedback vom Trainer und den anderen Seminarteilnehmern. Ziel ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, bei dem jeder von jedem lernt.

Das INtem-Institut – wir haben diese Intervallmethode entwickelt – setzt als Franchise-Geber diese Methode auch selbst ein, wenn wir nämlich unsere Franchise-Nehmer zu Verkaufstrainern ausbilden. Wir erleben die Nachhaltigkeit der Methode sozusagen am eigenen Leib. Un-

sere Franchise-Nehmer berichten von stabilen Erfolgen bereits während der Verkaufstrainerausbildung.

Hilfe bei der Akquisition

Das Intervalltraining ist nicht der einzige Weg, der bei Ihren Partnern zu einem Mehrerfolg führt. Bedenken Sie, dass ein Franchise-Nehmer in der Regel gerade zu Beginn der Selbstständigkeit darauf angewiesen ist, möglichst rasch einen Kundenstamm aufzubauen, der die Existenz sichert. Doch jeder weiß, wie schwer es ist, die ersten Kunden zu gewinnen und ein Loyalitätsverhältnis zu ihnen aufzubauen. Die Konsequenz: Ihr Partner benötigt Akquisitionsunterstützung. Natürlich sollte das Akquisitionsthema zu einem der Trainingsintervalle gehören. Im Seminar und vor allem in den Umsetzungsphasen üben die Verkäufer kräftig, wie sie Neukunden ansprechen und überzeugen.

Darüber hinaus können Sie Ihren Partnern tatkräftig unter die Arme greifen, indem Sie ihnen – eventuell gegen eine Gebühr – zum Beispiel hochwertige Akquisitionsunterlagen zur Verfügung stellen. Voraussetzung: Es ist möglich, einige kleinere Änderungen vorzunehmen, damit sie von den zahlreichen Franchise-Nehmern

individuell genutzt werden können. Bei INtem haben wir zum Beispiel eine Präsentations-CD entwickelt, mit der sich unsere Verkaufstrainer in spe bei ihren potenziellen Kunden vorstellen, nachdem auf dem Cover ihr Name und Logo eingesetzt worden sind.

Verhalten schulen

Nach den Fachschulungen und den Verkaufstrainings ist eine weitere Säule des Partner-Managements, die Mitarbeiter und Führungskräfte des Franchise-Nehmers im Bereich des Verhaltenstrainings voranzubringen. Denkbar ist zum Beispiel, dass Sie Führungskräfte- und Coachings anbieten, durch die die Verhaltenskompetenzen des Vertriebsleiters und der Vertriebsverantwortlichen des Franchise-Partners entwickelt werden. Diese sind dann in der Lage, ihre Mitarbeiter ergebnis- und umsetzungsorientiert zu führen.

Fazit: Helfen Sie Ihren Partnern, ihre Verkaufspotenziale und ihre Menschen-Potenziale – die Kompetenzen der Verkäufer und Führungskräfte – nachweisbar und nachhaltig zu steigern.

➔ [Zum Seminarangebot](#)

Gewinnung von Franchise-Nehmern bei sinkenden Gründerzahlen



➔ Stephan H. Aschenbrenner, Initiat GmbH

Ist Deutschland ein Land der Gründer? Als Unternehmer glauben wir das gerne, sind wir doch zumeist mit Leib und Seele Unternehmer und wünschen uns nur selten eine andere Lebensform. Betrachtet

man den unternehmerischen Nachwuchs, d.h. Gründer, wird man ernüchtert: Von allen Industrienationen ist Deutschland dasjenige Land, in dem in Bezug auf alle Gründungen der Anteil derjenigen, die aus der Not heraus gründen, am größten ist. Auch und gerade die verbesserten Konjunkturaussichten führen damit zu einem Nachlassen der Gründungsaktivitäten. Wer einen neuen Job gefunden hat, an dem ist der bittere Kelch der Existenzgründung zum Glück vorübergegangen. Die Franchise-Systeme bemerken dies an einem teilweise deutlichen Rückgang der Anfragen. Umso wichtiger wird es, aus den vorhandenen Interessenten noch effektiver als bisher die geeigneten Kandidaten zur Vertragsunterschrift zu führen. Der Weg ist nicht leicht, aber Systeme können und müssen ihren Partnergewinnungsprozess so gestalten, dass er die Bedürfnisse, Wünsche

und Sorgen von Gründern aufgreift.

Die sechs „Produkte“ einer Franchise-Lizenz

Offensichtlich ist, dass ein Franchise-Interessent schlussendlich eine Franchise-Lizenz erwerben soll. Aus seiner Sicht erwirbt er aber die folgenden sechs eng miteinander verknüpften einzelnen „Produkte“:

1. eine neue berufliche Tätigkeit
2. sein bisher größtes Investment (Verlustrisiko)
3. sein bisher größtes Risiko (Schuldenrisiko)
4. die Zugehörigkeit zu einer neuen „Familie“ (den Menschen im System)
5. eine neue Lebensform (Unternehmertum)
6. einen dauerhaften Dienstleistungsvertrag (mit dem Franchise-Geber)

Er wird nur dann mit einer hohen Wahrscheinlichkeit einem System beitreten, wenn das Franchise-System ihn in allen Punkten überzeugen und ihm alle sechs „Produkte“ verkaufen konnte.

Jeder Franchise-Geber kann seinen Partnergewinnungsprozess dahingehend über-

prüfen, ob und wie überzeugend er und sein Franchise-Konzept hinsichtlich dieser „Produkte“ sind.

Die Punkte 2 (Investment) und 3 (Schulden) sind in gut funktionierenden Systemen anhand von Ist-Zahlen gut darstellbar. Problematisch wird es, wenn nicht alle Partner – und wo ist das schon der Fall – gut performen oder gar die eine oder andere Insolvenz vorgekommen ist. Unserer Erfahrung nach und aus der Sicht vieler Gründer sind diese beiden Punkte oft entscheidend. Das wichtigste, auch und gerade wenn nicht alle Zahlen positiv sind, ist Offenheit, Offenheit und Offenheit. Alles andere weckt Misstrauen und vergiftet jede sachliche und noch so vernünftige Darstellung. Wir erleben häufig, dass Gründer – sollte die Vertrauensbasis gewachsen sein – letztlich sehr ausgewogen entscheiden und auch gut damit leben können, dass nicht jeder Partner erfolgreich ist. Die Zugehörigkeit zu einer neuen „Familie“ (Punkt 4) kann zu einem der wichtigsten Pro-Argumente in der Partnergewinnung werden. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, einen Interessenten im Rahmen der Partnergewinnung „in die Familie“ schnuppern zu lassen. Häufig eingesetzt werden Hospi-

> tationen, die Einladung zu Erfahrungsaustausch- und Partnertagungen und natürlich das Gespräch mit bestehenden Partnern.

Punkt 6 (die Leistungen des Franchise-Gebers) ist in vielen Systemen, die wir in der Partnergewinnung begleiten und beraten, ein Kernpunkt der Argumentation. Er ist wichtig, weil er den Interessenten ein Gefühl dafür gibt, mit welcher Professionalität ein Franchise-Geber arbeitet und welchen Nutzen er als Partner daraus ziehen kann. Am schwierigsten und zweischneidigsten sind häufig die Punkte 1 (neue Tätigkeit) und 5 (Unternehmer sein). Hier geht es nicht nur darum, den Interessenten zu überzeugen, dass ihm die Tätigkeit Spaß machen wird, sondern vor allem auch darum, dass der Franchise-Geber sich hier klar darüber wird, ob der Interessent die Anforderungen, die das System an ihn stellt, dauerhaft erfüllen kann. Auch hier sind Hospitationen, das Feedback bestehender Partner oder Persönlichkeitsprofile wie der Limbic Personality Check hilfreich und für beide Seiten wichtig.

Die vier Kernfragen von Interessenten

Wie können all diese Argumentationen im

Partnergewinnungsprozess in eine für den Interessenten stimmige Reihenfolge gebracht werden? In unserer Beratung von Franchise-Nehmern und Franchise-Gebern stellen wir gleichermaßen fest, dass die folgenden vier Kernfragen in genau dieser Reihenfolge sinnvoll sind:

1. Wie sieht die Zukunft der Branche aus?
2. Wie sieht die Zukunft des Franchise-Unternehmens aus?
3. Wie sieht meine Zukunft als Franchise-Nehmer aus?
4. Mit wem werde ich zusammenarbeiten?

Die Reihenfolge ist wichtig, weil die Fragen aufeinander aufbauen: Ist ein Gründer nicht davon überzeugt, dass und warum die Branche des Franchise-Systems eine Zukunft hat, werden ihn die nachfolgenden Punkte kaum mehr interessieren, da er sich gerade gegen das System entschieden hat. Das Selbe gilt für die Punkte (2) und (3). Mit dieser einfachen Vier-Punkte-Liste kann die Partnergewinnung einfach strukturiert werden, egal ob es sich um eine erste schriftliche Information, um das erste Kontaktgespräch oder um eine ausführliche, zumeist mehrstündige Präsen-

tation des Franchise-Systems handelt. Die Themen, Inhalte und Fragen sind immer dieselben. Einzig die Tiefe der Information verändert sich. Da die vier Fragen aufeinander aufbauen, sollte man nicht vergessen (gerade in der Komplett-Präsentation) nach jeder Frage „Probeabschlüsse“ zu machen, um zu überprüfen, ob der Interessent die Argumentation „gekauft“ hat.

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie Franchise-Systeme diese Punkte mit Leben erfüllen. Am Ende entscheidet jedoch, wie das Franchise-System im gesamten Partnergewinnungsprozess in den Augen der Interessenten überzeugt hat. Meist erfährt man dies nur in Form einer Zu- oder Absage, ohne genau zu wissen, an welchen Stellen die Systemdarstellung aus Interessentensicht ihre Stärken und Schwächen hat. Mit dem Partnergewinnungs-Check hilft initiat Systemgebern, ein klares Feedback zu bekommen, welche Punkte in der Partnergewinnung aus Sicht der Interessenten für oder gegen das System sprechen.

→ [Zum Seminarangebot](#)

Franchise-Recht: Der Internetauftritt in Franchise-Systemen – Teil 2



→ RA Ruth Dünisch,
teclegal Habel

Auch Franchise-Systeme nutzen das Internet, um sich imagebildend im Wettbewerb zu platzieren, neue Partner zu suchen, aber auch, um Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Gerade Franchise-Geber,

die einen zentralen Internetauftritt für alle Franchise-Partner zur Verfügung stellen, sollten ein Augenmerk darauf haben, dass ihr Webauftritt nicht angreifbar ist. Nicht selten fallen wichtige rechtliche Vorgaben gestalterischen Gesichtspunkten zum Opfer. Insbesondere bei Vertragsabschlüssen via Fernkommunikation sind zahlreiche Rechtsvorschriften zu beachten.

Fernabsatz

So regelt das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) unter dem Titel „Besondere Vertriebsformen“ die sog. „Fernabsatzverträge“, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln wie Brief, Telefon, Fax, E-Mail oder Internet geschlossen werden. Der Verbraucher wird bei dieser Vertragsart umfassend durch den Unternehmen auferlegte vor- und nach-

vertragliche Informationspflichten geschützt, deren Umfang sich aus der BGB-Informationspflichtenverordnung ergibt. Vorvertraglich muss der Unternehmer die Informationen lediglich zur Verfügung stellen. Ob der Verbraucher sie zur Kenntnis nimmt, ist unerheblich. Sie können auch formfrei – zum Beispiel mündlich am Telefon – erteilt werden.

Die wichtigsten, unabhängig vom konkreten Vertrag immer anzugebenden Informationen sind:

- Identität und Anschrift des Unternehmers
- wesentliche Merkmale der Ware / Dienstleistung
- der insgesamt zu zahlende Preis
- Liefer- und Zahlungsbedingungen und
- das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts.

Die Informationen sind klar und verständlich sowie rechtzeitig vor Vertragsabschluss mitzuteilen, damit dem Verbraucher genügend Zeit verbleibt, auf ihrer Grundlage eine Kaufentscheidung zu treffen. Am Telefon sind der Zweck des Vertrages und die Identität des Un-

ternehmers schon zu Beginn des Gesprächs offen zu legen. Die Informationspflichten erhöhen sich nach Vertragsschluss. Als bald nach Abschluss, spätestens aber bis zur vollständigen Vertragserfüllung, bei Waren spätestens bei Lieferung, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Information, die er schon vor Abschluss des Vertrages formfrei erteilen musste, nunmehr in Textform zukommen lassen. Notwendig ist der Zugang beim Verbraucher. Die bloße Bereitstellung im Internet reicht wegen des eindeutigen Gesetzeswortlauts nicht aus, selbst wenn die entsprechende Datei heruntergeladen werden kann.

Überdies sind noch zusätzliche Informationen zu geben, und zwar ebenfalls in Textform und in hervorgehobener und deutlich gestalteter Form. Bei diesen Informationen geht es vor allem um

- die Modalitäten des Widerrufs oder Rückgaberechts,
- die Anschrift der zur Entgegennahme von Beschwerden zuständigen Niederlassungen des Unternehmers,
- die Gewährleistungs- und Garantiebedingungen und etwaige Kündigungsbedingungen.

➤ Bei Fernabsatzverträgen besteht alternativ ein Widerrufs- oder Rückgaberecht. Der Unternehmer hat die Pflicht zur ordnungsgemäßen Belehrung des Verbrauchers. Die Frist zur Ausübung des Widerrufsrechts hängt davon ab, ob, wann und wie der Unternehmer die Belehrung und die geschuldeten Informationen erteilt hat. Übt der Verbraucher sein Widerrufs- oder Rückgaberecht innerhalb der Frist aus, entsteht ein Rückgewährschuldverhältnis. In bestimmten Fällen ist das Widerrufsrecht gesetzlich ausgeschlossen. Hier ist umstritten, ob der Verbraucher auch eine Belehrung über das Nichtbestehen dieses Rechts erhalten muss. Die BGB-Informationspflichtenverordnung enthält ein Muster für eine Widerrufsbelehrung, das Franchise-Gebem bereits aufgrund der notwendigen Belehrung bei Franchise-Verträgen bekannt ist. Da dieses Muster nicht in allen Punkten den Vorgaben des Gesetzgebers für eine Belehrung nach dem BGB entspricht, soll nun endlich eine Änderung der Verordnung erfolgen und die bislang bestehende Rechtsunsicherheit beseitigen. Ein Großteil der Informationspflichten kann bei entsprechend sorgfältiger Ausgestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Unternehmens mit abgedeckt werden. Die wesentliche Rechtsfolge eines Verstoßes gegen die Informationspflichten im BGB ist die Verlängerung der Widerrufsfrist. Daneben drohen allerdings Abmahnungen und die Geltendmachung von Ansprüchen nach dem Unterlassungsklagengesetz oder UWG.

Weitere Regelungen finden sich z. B. im Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr, dem Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts und im Signaturgesetz.

Elektronischer Geschäftsverkehr

Beim Internet-Vertrieb zusätzlich zu beachten sind die Regelungen zum elektronischen Geschäftsverkehr. Diese umfassen vor allem Informations- und Gestaltungspflichten des Unternehmers gegenüber allen Kunden. Handelt es sich beim Kundenkreis um Verbraucher, sind zwingend zusätzliche Vorgaben zu beachten.

Im Einzelnen muss der Unternehmer dafür sorgen, dass der Kunde eventuelle Eingabefehler vor Aufgabe der Bestellung erkennen und berichtigen kann. Diese Verpflichtung entsteht bereits bei Eröffnung einer Bestellmöglichkeit. Der Kunde ist auch über den Umgang mit der Korrekturmöglichkeit zu informieren. In der Praxis wird dem häufig durch eine nach dem Ausfüllen der Bestellmaske vollständige Ansicht aller eingegebenen Daten genüge getan, bei der der Kunde noch Änderungen vornehmen oder den Bestellvorgang dann durch Bestätigung abschließen kann.

Vor Abgabe der Bestellung ist dem Kunden Folgendes mitzuteilen:

- die einzelnen technischen Schritte bis zum Vertragsschluss
- das Speichern des Vertragstextes durch den Unternehmer und dessen Zugäng-

- lichkeit für den Kunden
- Korrekturmöglichkeit
- die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen
- Hinweise zu einschlägigen Verhaltenskodizes.

Der Zugang der Bestellung beim Unternehmer muss unverzüglich auf elektronischem Weg bestätigt werden. In der Regel geschieht dies durch eine automatische E-Mail. Vertragsbestimmungen und AGB haben bei Vertragsschluss abrufbar und in wiedergabefähiger Form speicherbar zu sein.

Die einzige dort geregelte Sanktion bei einem Pflichtenverstoß ist ein hinausgeschobener Fristbeginn beim Widerrufsrecht. Die Widerrufsfrist beginnt erst zu laufen, wenn auch diese Pflichten erfüllt sind. Weitere Sanktionen ergeben sich allerdings auch hier aus weiteren Gesetzen.

Im BGB selbst ist lediglich ein kleiner Ausschnitt der Vorschriften zum elektronischen Geschäftsverkehr enthalten. Weitere Regelungen finden sich z. B. im Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr, dem Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts und im Signaturgesetz.

Teil 1 des Beitrages von Frau Dünisch zum Thema „Der Internetauftritt von Franchise-Systemen“ erschien in der Juli-Ausgabe des DFI Newsletters. [Hier](#) geht's zum 1. Teil.

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Partner-Management	19. Februar 2008	München	➔
Die Akquisition von Franchise-Nehmern	20. Februar 2008	München	➔
Franchise-Handbücher	13. März 2008	Köln	➔
START Messe - Die Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen	11. - 12. April 2008	Bremen	➔
DFV - Jubiläum und Franchise Forum	15. - 16. Mai 2008	Berlin	➔
41. Schule des Franchising	23.-26. Juni 2008	München	➔
42. Schule des Franchising	01.-04. Dezember 2008	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
 Erlenstegenstraße 7 | D-90491 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 Instituts. 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 © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.