

Wertschöpfung durch Partnerschaften

Vom traditionellen Produktevertrieb zur modernen
Geschäftskonzept-Lizenzierung

11. Januar 2018

Dr. Christoph Wildhaber, Geschäftsführer des Schweizer Franchise Verbands,
Rechtsanwalt und Partner bei Streichenberg Rechtsanwälte

Worum geht es?

Herausforderungen im Vertrieb

Partnerschaften als Chance

Franchising im Besonderen

Die Sicht des Partners

Der Veränderungsprozess

Ziele



Ziele



Stärkung und Entwicklung des Unternehmens



Was heisst das mit Bezug auf die Vertriebsstrukturen?

Traditioneller Vertrieb



Traditioneller Vertrieb

Wenige Themen: Preis, Termin, Qualität

Produktorientiert

Heute

Schlüsselfaktoren im modernen Vertrieb

**Sichtbarkeit
erhöhen**

Einheitlicher Auftritt

**Kundenbasis
erweitern**

Operative Perfektion

Kosten reduzieren

**Effizientes
Management**

Vertrauen schaffen

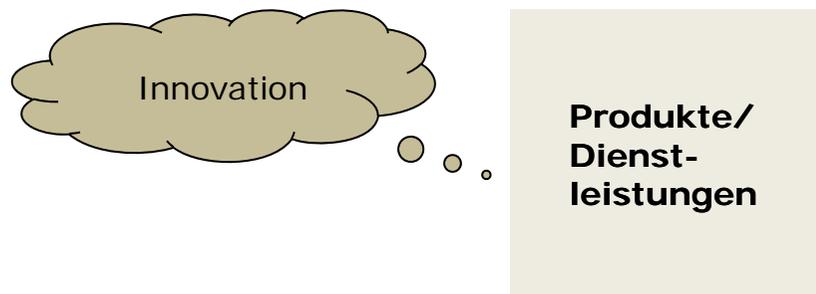
Know-how Transfer

Der Kunde steht je länger je mehr im Mittelpunkt



Moderne Distribution = geführte Distribution

Was wir schon immer glaubten zu wissen...



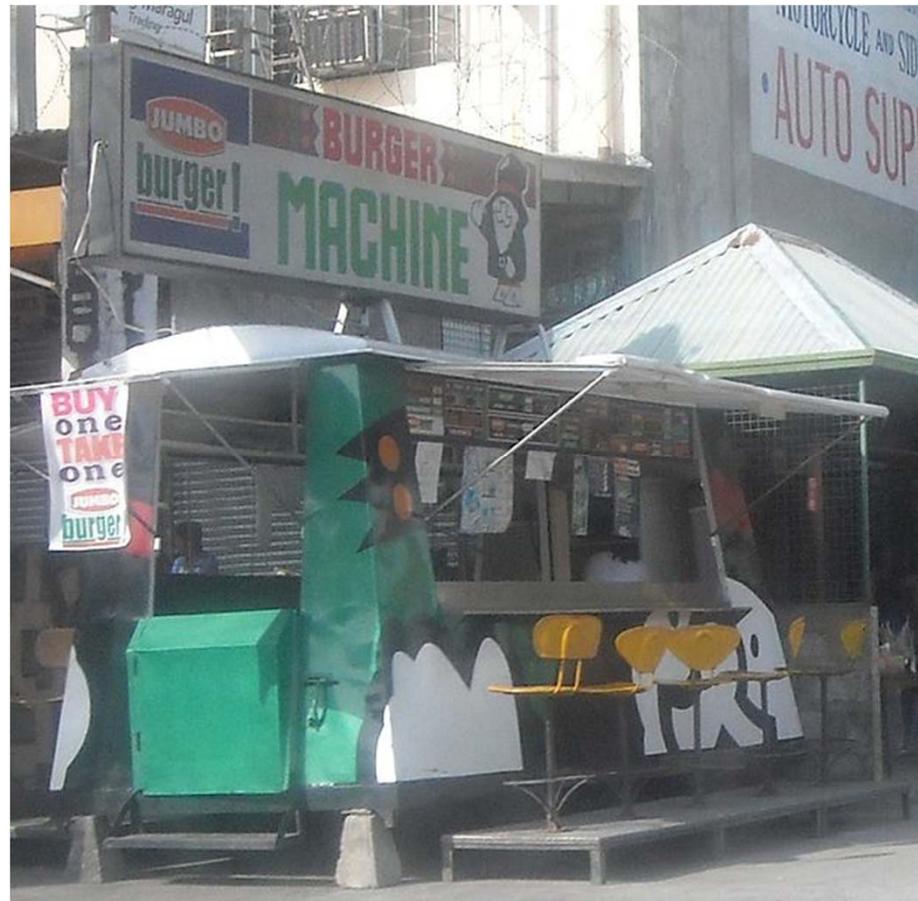
...entwickelt sich zu einem System



Warum das alles? Burger King möchte es so...



... und nicht so



Wertschöpfung durch Partnerschaften

**Reduzierter
Capex**

**Investitionen von
Distributoren**

**Bessere
Marktleistung**

**Engagement
des Partners**

**Profitabilität des
Geistigen Eigentums**

**Nutzen von
Know-how**

**Reduzierter
Opex**

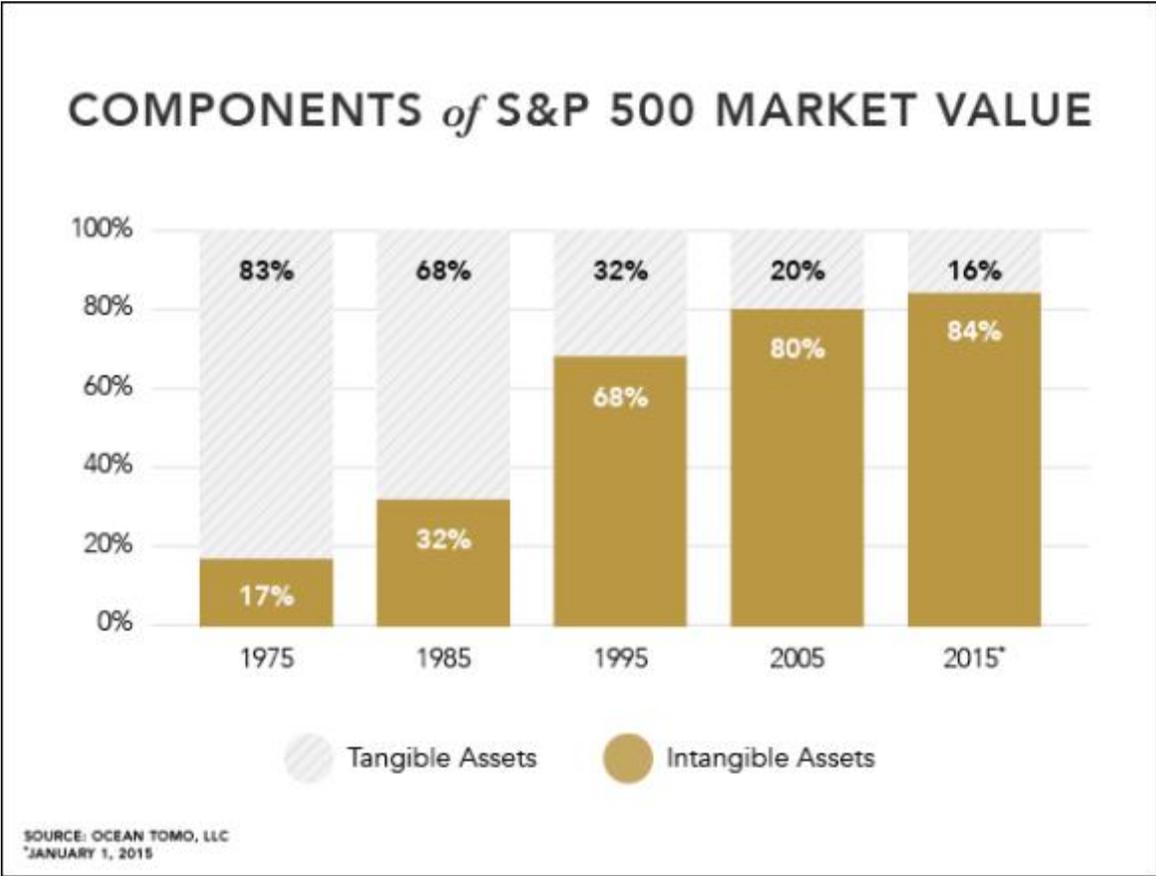
**Delegation an den
Verkaufspunkt**

Zeitgewinn

**Entwicklung von
Verkaufspunkten**

Die Unternehmenswelt

Immaterielle Werte und «weiche Faktoren» werden immer wichtiger.



Vertrieb hat sich entwickelt von...



...einer vor allem verkaufsorientierten Zusammenarbeit zu einem kundenorientierten Geschäftsmodell

...einzelnen Verkaufsverträgen zu integrierten Geschäftskonzeptsystem

...einer Vielfalt von „do it yourself“ zu einem Geschäft mit einem systematischen und standardisierten Ansatz, organisiert in Vertriebsnetzwerken

Das Beispiel Franchising



Einige Franchisesysteme

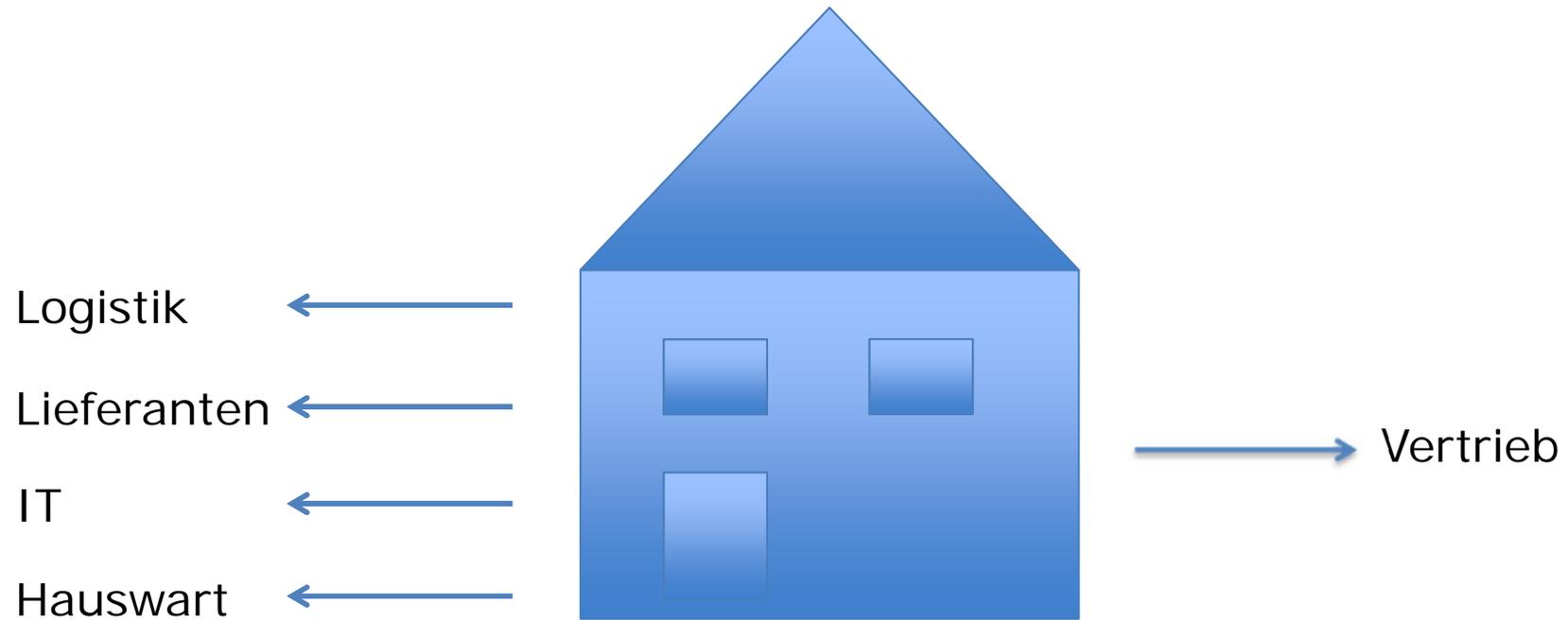


Franchising - Versuch einer Definition

„All das, was zu erreichen normalerweise ein Unternehmerleben lang dauert, erhält der Franchisenehmer unmittelbar zum Start: Die eingeführte Marke, das kondensierte Know-how für den Aufbau und die Führung des Unternehmens sowie das Wissen, was in schwierigen Situationen zu tun oder nicht zu tun ist.“

Werner Kieser, Gründer Kieser Training AG

Outsourcing



Vertriebspartnerschaften wie Franchising sind im Kern (Business Process) Outsourcing

Möglichst systematisch und standardisiert.

Schlüsselfaktoren:

- **Qualität** der ausgelagerten Prozesse.
- Schutz des zur Verfügung gestellten **Know-hows** des Franchisegebers.
- Ausreichende Planung und Durchführung im **Auswahl-Prozess** der Franchisenehmer.
- Systematische **Unterstützung** der Franchisenehmer.
- Verständnis von Franchising als **partnerschaftliche** „Kulturangelegenheit“.

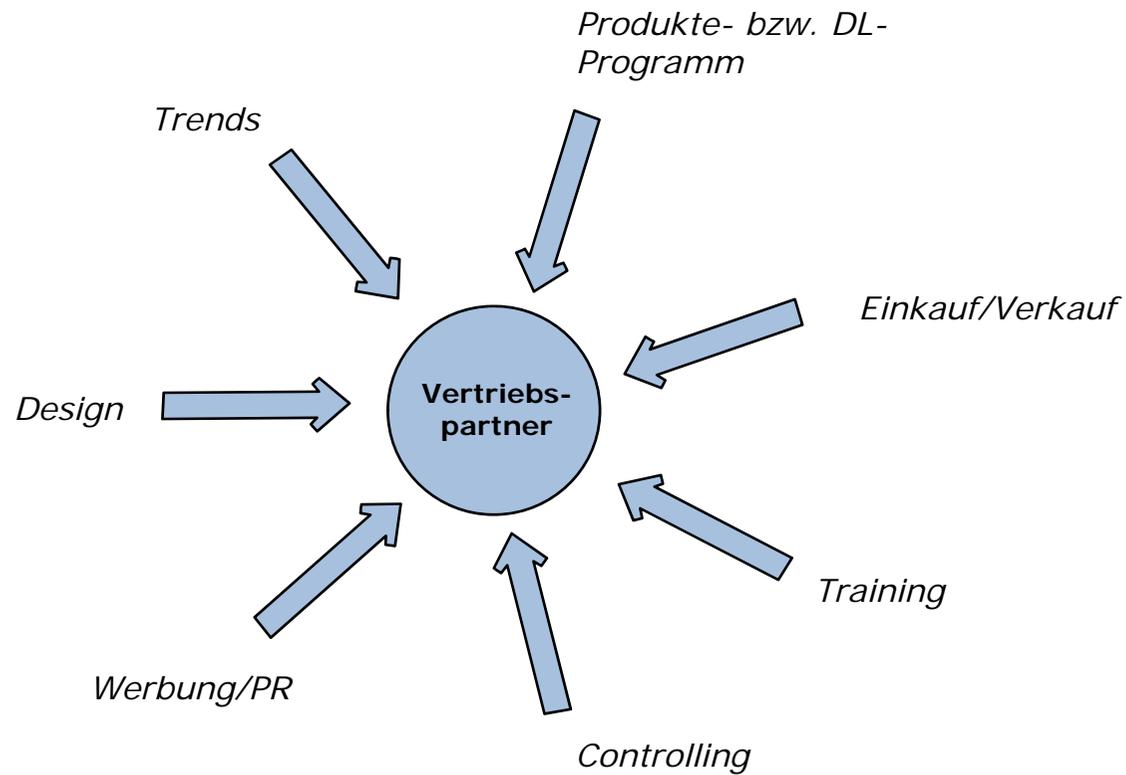
**Es geht nur zusammen –
Die Sicht des Vertriebspartners – Hürden zum eigenen Unternehmen**





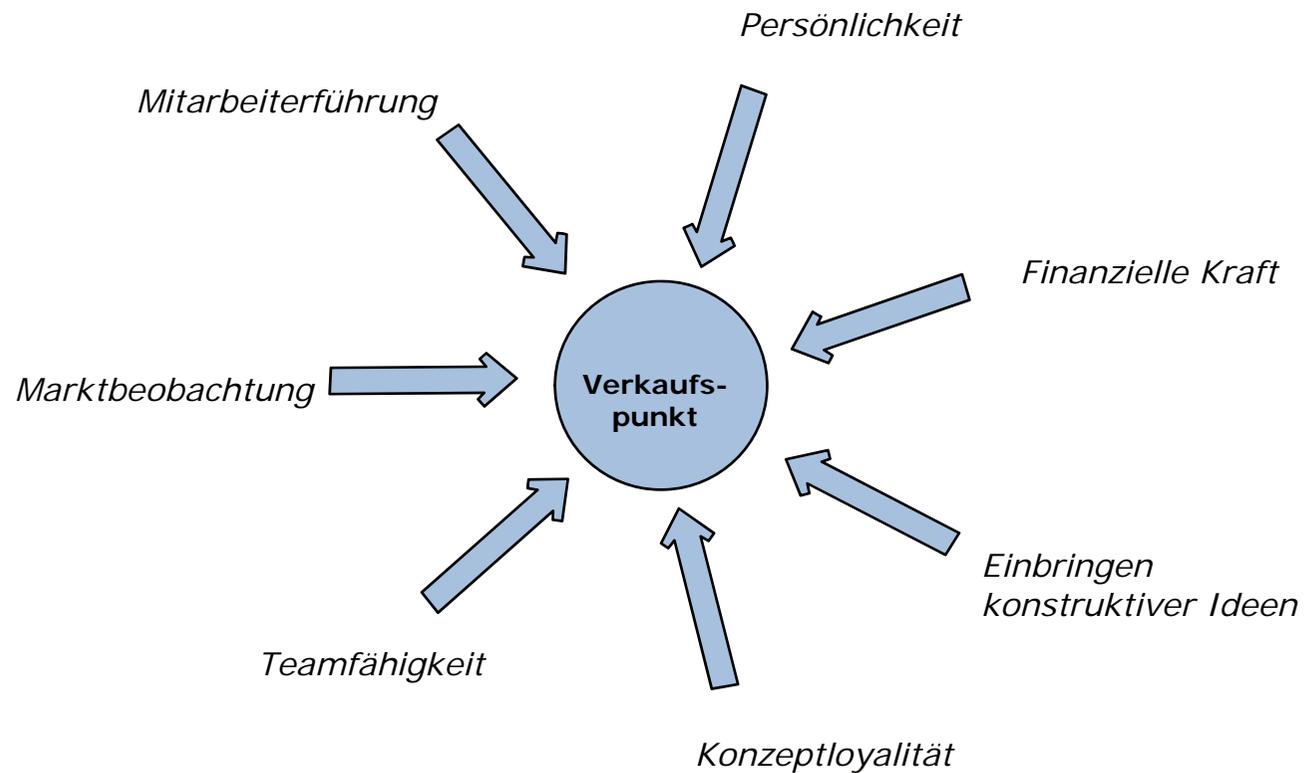
Unternehmer werden

Vertriebspartner müssen fit sein.



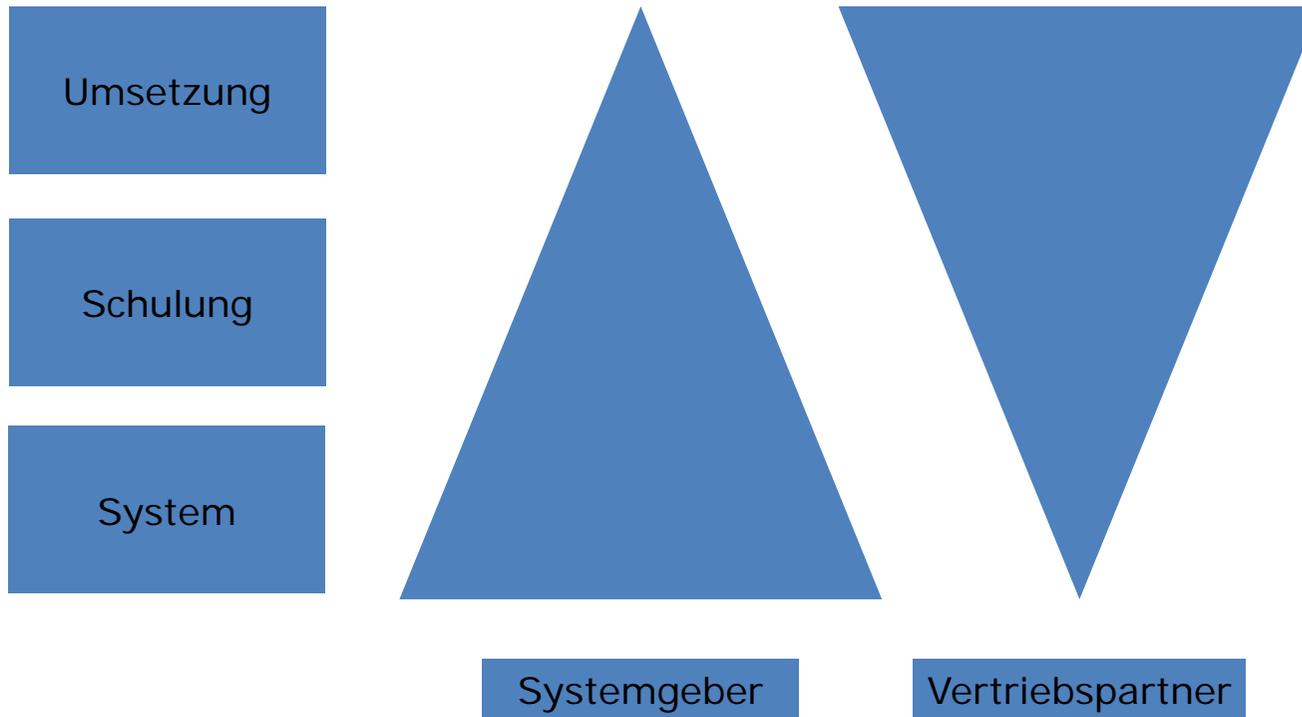
Unternehmer bleiben

Vertriebspartner müssen dazu beitragen.

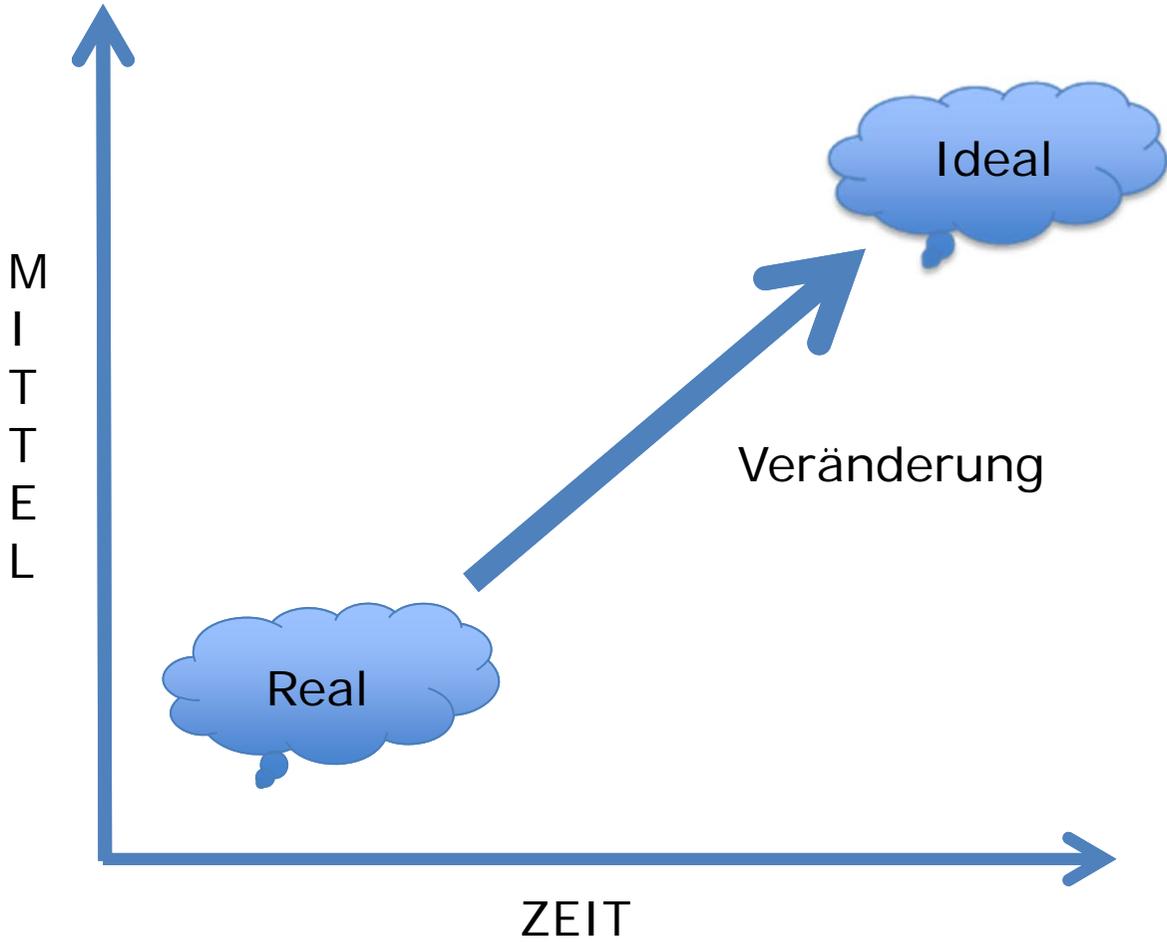




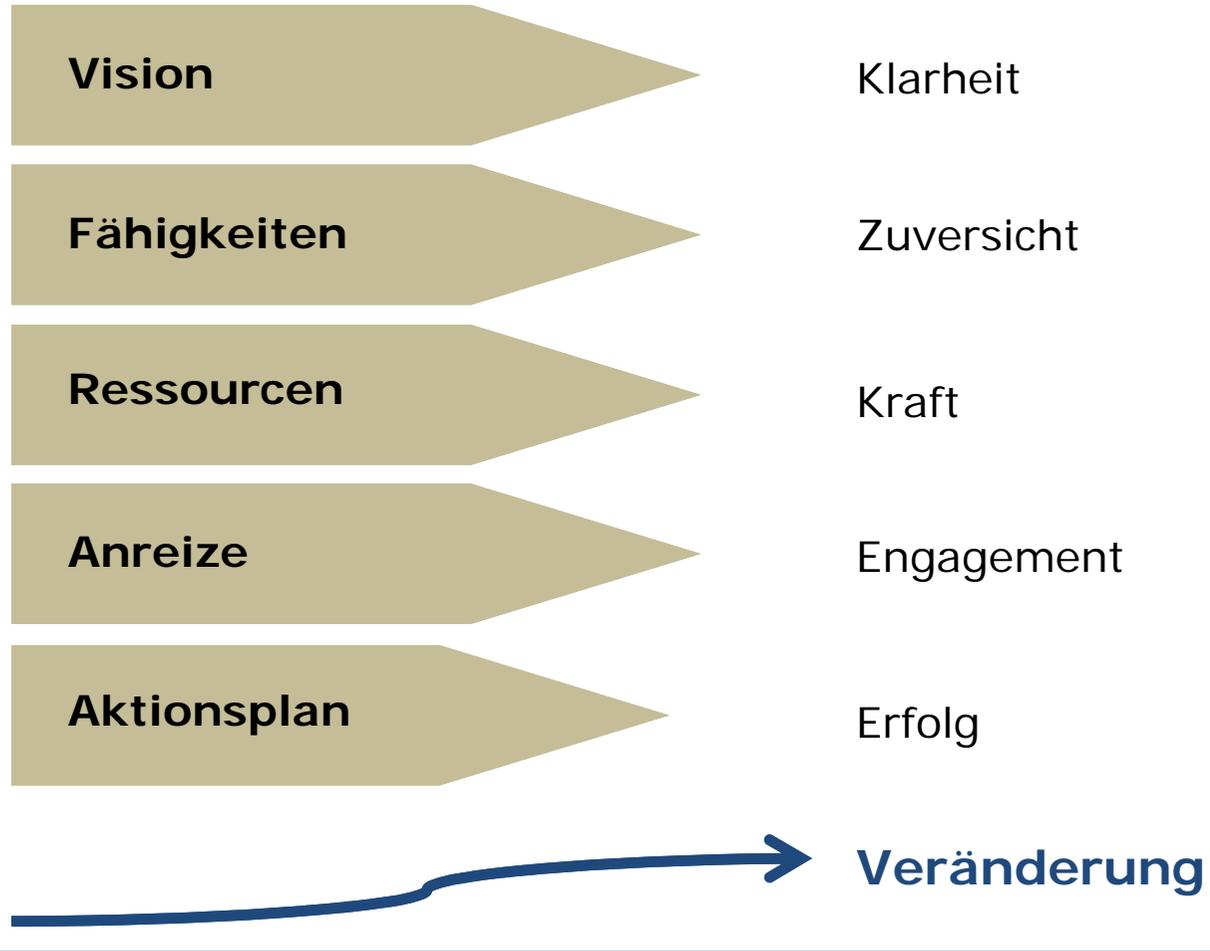
Gemeinsam zum Erfolg



Mittel und Zeit



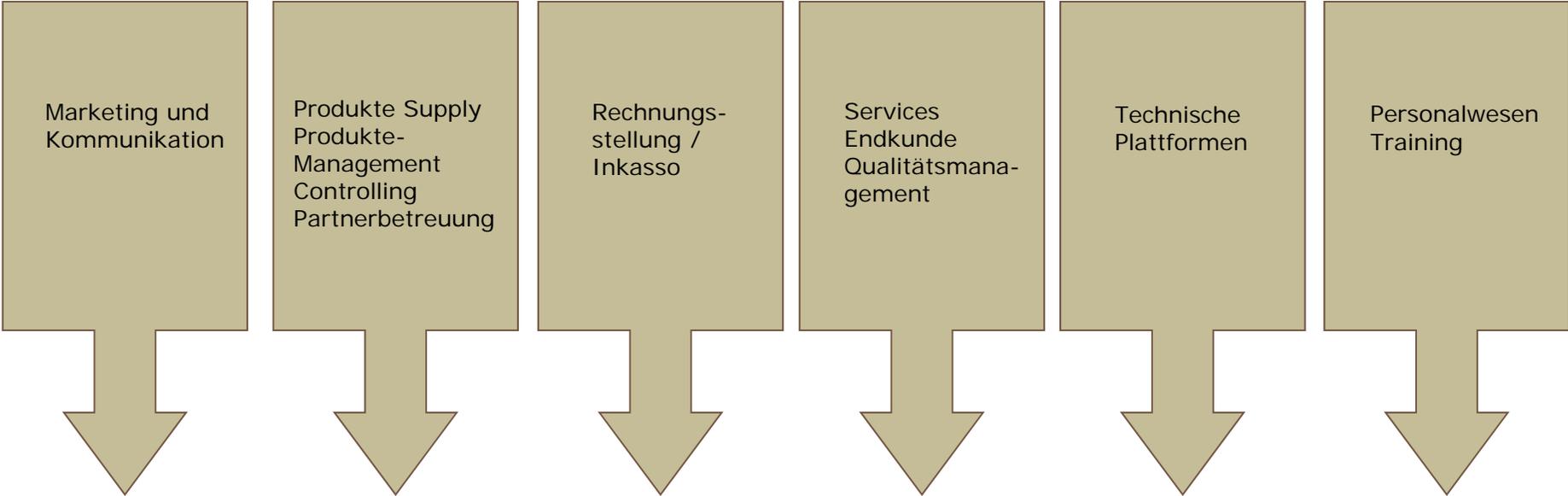
Veränderung



Möglicher Aktionsplan für Vertriebssysteme

- Operative Prozesse
 - Instrumente
 - Strukturen
 - Personen
 - Rechtliche Organisation
 - Finanzieller Rahmen
 - Zeitverhältnisse/Meilensteine
-

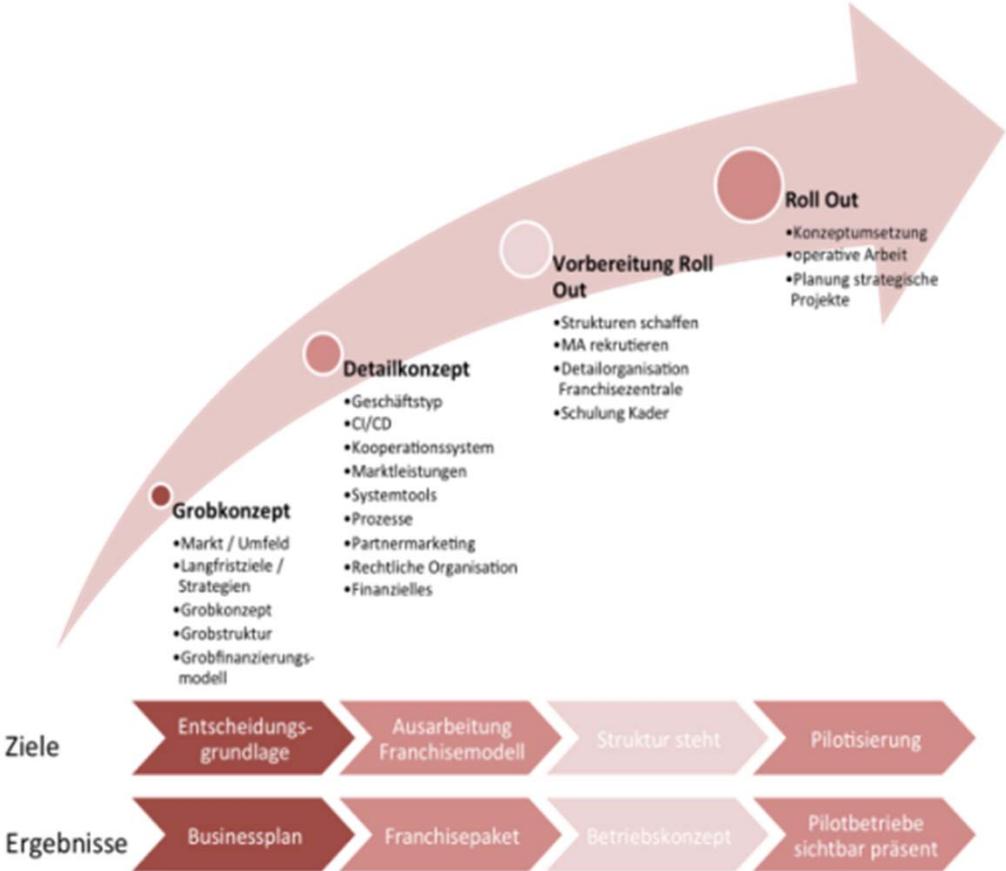
Prozesslandschaft – einige denkbare Themen



Einige rechtliche Themen:



4 Phasen eines Vertriebsprojektes und mögliche Themen



Fragen



Über den Referenten

Christoph Wildhaber, Dr. iur. HSG

Geschäftsführer des Schweizer Franchise Verbands www.franchiseverband.ch
Partner bei Streichenberg Rechtsanwälte, Zürich

Tätigkeitsschwerpunkte

Handels- und Gesellschaftsrecht, nationales und internationales Vertriebsrecht, insbesondere Franchiserecht, Lizenzvertragsrecht und Steuerrecht. Rechtliche Unterstützung für nationale und internationale Vertriebsgeber, insbesondere Beratung hinsichtlich der rechtlichen Organisation, Gestaltung und Verhandlung von Vertriebs- und damit zusammenhängenden Verträgen.

Mitglied unter anderem im Legal Committee of the European Franchise Federation und als Partner und Marketing Officer in der Anwaltsvereinigung EuroFranchiseLawyers

Regelmässige Referententätigkeit zum Thema Vertriebssystemen.

Die Praxis

