

Mit freundlicher Unterstützung von:



Internationales Centrum
für Franchising und Cooperation (F&C)
Flüednerstraße 21 | D-48149 Münster
Telefon + 49 251 83-22034
Fax + 49 251 83-22071
e-Mail f&c@wiwi.uni-muenster.de
www.franchising-und-cooperation.de

Münster 2002
alle Rechte vorbehalten
ISSN 1611-3810

© 1999- 2011 Internationales Centrum für Franchising & Cooperation (F&C), Münster.
Jede Form der Vervielfältigung und Weitergabe bedarf der schriftlichen Erlaubnis
von F&C.

F&C Studien

Was glauben Sie ist Franchising?

Empirisch gestützte Analyse
zum Image des Franchising

Dieter Ahlert

Josef Hesse

Maren Wunderlich

Hrsg.: Martin Ahlert

F&C Studie 2 | Was glauben Sie ist Franchising?



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VII
1 Was glauben Sie ist Franchising? - Das Image des Franchising	1
2 Die Untersuchung	3
2.1 Image und Imagegestaltung	3
2.2 Untersuchungsdesign und Durchführung der Online-Befragung	6
2.2.1 Untersuchungsdesign	6
2.2.2 Online-Befragung im Netz	8
2.3 Die Zusammensetzung der Stichprobe	9
3 Die Ergebnisse der Studie	14
3.1 Bekanntheitsgrad des Begriffes Franchising	14
3.1.1 Bekanntheit nach Altersgruppen	15
3.1.2 Bekanntheit nach Geschlecht	16
3.1.3 Bekanntheit nach Beruf	17
3.1.4 Bekanntheit nach Bildung	18
3.2 Woher kennen Sie den Begriff Franchising?	19
3.3 Assoziationen mit dem Begriff Franchising	20
3.4 Bekannte Franchisesysteme	22
3.5 Das Image des Franchising	24
3.5.1 Das Selbstbild des Franchising	24
3.5.2 Das Fremdbild des Franchising	25
3.5.2.1 Das Image des Franchising-Konzeptes	26
3.5.2.2 Das Image des Franchisenehmers	31
3.5.2.3 Das Image des Franchisegebers	34
3.6 Einstellungen zum Franchising	35
3.7 Bewertung ausgewählter Aussagen zum Franchising	39
3.8 Das Image des Franchising bei potenziellen Existenzgründern	41

3.8.1	Analyse potenzieller Existenzgründer	41
3.8.2	Franchising als alternative Form der Selbständigkeit?	45
4	Handlungsempfehlungen aus der Imageanalyse	51
4.1	Steigerung des Bekanntheitsgrades	51
4.2	Imagegestaltung	52
5	Zusammenfassung	57
	Literaturverzeichnis	58
	Anhang	59

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
FG	Franchisegeber
FN	Franchisenehmer
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. Z.	zur Zeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der deutschen Franchisewirtschaft	1
Abbildung 2: Prozess der Imagegestaltung	5
Abbildung 3: Darstellung des Untersuchungsablaufes	7
Abbildung 4: Online-Kooperationspartner.....	8
Abbildung 5: Altersstruktur der Stichprobe	9
Abbildung 6: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe	10
Abbildung 7: Berufsstruktur innerhalb Stichprobe.....	10
Abbildung 8: Bildungsgrad der Stichprobe.....	11
Abbildung 9: Vergleich der Altersstruktur mit GFK	12
Abbildung 10: Vergleich der Bildungsstruktur mit GFK	13
Abbildung 11: Bekanntheit des Franchising	14
Abbildung 12: Bekanntheit innerhalb der Altersgruppen	15
Abbildung 13: Bekanntheitsgrad nach Geschlecht.....	16
Abbildung 14: Bekanntheit innerhalb der Berufsgruppen.....	17
Abbildung 15: Bekanntheit innerhalb der Bildungsgruppen.....	18
Abbildung 16: Informationsquellen.....	19
Abbildung 17: Assoziationen mit dem Begriff Franchising	20
Abbildung 18: Top Ten der genannten Franchiseunternehmen	22

Abbildung 19: Imageprofil des Franchising-Konzeptes	26
Abbildung 20: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes (bekannt/nicht bekannt)	27
Abbildung 21: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes (Eismann/bekannt)	28
Abbildung 22: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Beruf (Auswahl)	29
Abbildung 23: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Alter (Auswahl)	30
Abbildung 24: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Geschlecht	30
Abbildung 25: Imageprofil des Franchisenehmers	31
Abbildung 26: Profilvergleich des Franchisenehmers (bekannt/nicht bekannt)	32
Abbildung 27: Profilvergleich des Franchisenehmers nach Beruf (Auswahl)	33
Abbildung 28: Profilvergleich des Franchisenehmers nach Alter (Auswahl)	33
Abbildung 29: Imageprofil des Franchisegebers	34
Abbildung 30: Profilvergleich des Franchisegebers (bekannt/nicht bekannt)	35
Abbildung 31: Profilvergleich des Franchisegebers nach Beruf (Auswahl)	35
Abbildung 32: Profilvergleich des Franchisegebers nach Alter (Auswahl)	35
Abbildung 33: Selbständige Partner	36
Abbildung 34: Einheitlichen Marktauftritt	36
Abbildung 35: Gleiche Produktqualität	37
Abbildung 36: Ideenumsetzung	37
Abbildung 37: Gleiches Produktangebot	37
Abbildung 38: Teileinstellungen zum Franchising	38

Abbildung 39: Der Wunsch nach Selbständigkeit	41
Abbildung 40: Der Wunsch nach Selbständigkeit innerhalb der Altersgruppen	42
Abbildung 41: Der Wunsch nach Selbständigkeit innerhalb der Berufsgruppen	43
Abbildung 42: Der Wunsch nach Selbständigkeit in Abhängigkeit des Bildungsgrades...	44
Abbildung 43: Franchising eine Alternative?	45
Abbildung 44: Franchising eine Alternative innerhalb der Altersgruppen?	46
Abbildung 45: Franchising eine Alternative innerhalb der Berufsgruppen?	47
Abbildung 46: Profilvergleich des Franchising -Konzeptes (Franchising ja/nein)	48
Abbildung 47: Profilvergleich des Franchisenehmers (Franchising ja/nein)	49
Abbildung 48: Profilvergleich des Franchisegebers (Franchising ja/nein)	49
Abbildung 49: Positionierungsmodell	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwerte ausgewählter Aussagen	39
Tabelle 2: Handlungsempfehlungen für potenzielle Systempartner	54
Tabelle 3: Handlungsempfehlungen für Endverbraucher	56

1 Was glauben Sie ist Franchising? - Das Image des Franchising

In Politik und Wirtschaft ist die Organisationsform Franchising derzeit ein zentrales Thema. Dabei wird aus politischer Perspektive dem Franchising vor allem eine hohe Bedeutung im Rahmen der Mittelstandsförderung beigemessen. So bietet das Franchising nicht nur potenziellen Existenzgründern einen leichteren Einstieg in die Selbstständigkeit, sondern es hilft auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, Größennachteile bspw. im Einkauf und in der Werbung zu überwinden und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. In der Wirtschaftspraxis wird Franchising u.a. als Mittel zur Expansion gewählt. Dies resultiert aus der wesentlich geringeren finanziellen Belastung, die mit der Franchisierung im Vergleich zur Filialisierung einhergeht. Trotz des rapiden Anstiegs von Franchisesystemen in Deutschland bleibt die Entwicklung im internationalen Vergleich jedoch hinter den Erwartungen zurück.

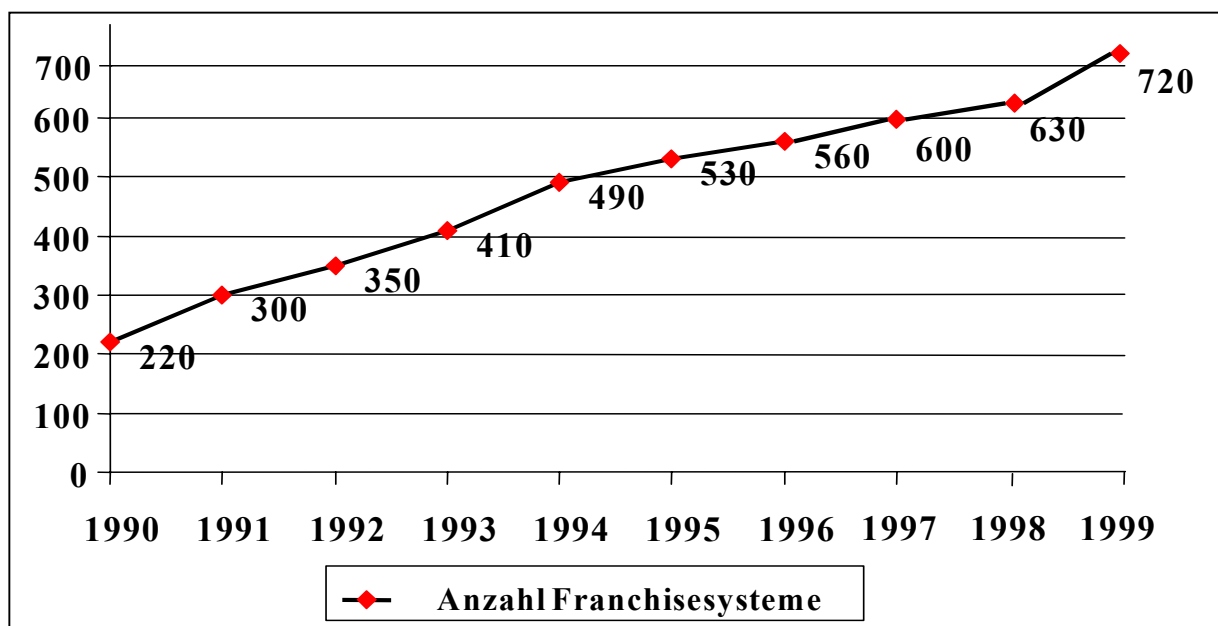


Abb. 1: Entwicklung der deutschen Franchisewirtschaft
Quelle: Franchise-Telex 2001¹

Über die Gründe und in diesem Zusammenhang auch über das Image des Franchising wird diesbezüglich viel diskutiert und spekuliert. Neben dem geringen Bekanntheitsgrad des Franchising als eine Form der Selbstständigkeit wird vielfach davon gesprochen, dass der Begriff des Franchising in den vergangenen Jahren möglicherweise Imageeinbußen erlitten hat. Die Ursachen für diese Entwicklung mögen das Verhalten einiger 'schwarzer Schafe' in der Szene und die damit einherge-

¹ Franchise-Telex (2001), S. 1.

hende negative Berichterstattung in den Medien sein. Auch eine überschießende Reaktion der Rechtssprechung und Gesetzgebung, etwa im Zusammenhang mit der sogenannten Scheinselbständigkeit, sind hier zu nennen. Nachteilig sind Imageverluste vor allem im Markt für Existenzgründer, in dem das Ansehen dieser unternehmerischen Tätigkeit eine wichtige Entscheidungsgrundlage bildet.² Dies gilt umso mehr, als dass auf Seiten der Franchisegeber das knappe Humankapital, d.h. der Mangel an potenziellen Franchisenehmern, als Grund für das schwache Wachstum angeführt wird.

Doch wie ist es um das Image und den Bekanntheitsgrad des Franchising wirklich bestellt? Wie stehen unterschiedliche Personengruppen der Öffentlichkeit und insbesondere potenzielle Existenzgründer dem Franchising gegenüber? Wo liegen die zentralen Ansatzpunkte zur Imageverbesserung im Rahmen einer langfristigen Imagegestaltung? Diese Fragen bildeten die Grundlage für eine umfassende Imageanalyse, die das **Internationale Centrum für Franchising und Cooperation** in Zusammenarbeit mit dem **Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Distribution und Handel** (Prof. Dr. D. Ahlert) an der Universität Münster durchgeführt hat. Erstmals wurde dazu das Internet als Befragungsmedium eingesetzt. Zu diesem Zweck errichtete der Lehrstuhl für BWL, insbes. Distribution und Handel, eigens das Umfrageportal „e-satisfaction.de“³, welches auch zukünftig für aktuelle Umfragen wissenschaftlicher Forschungseinrichtungen genutzt werden soll.

² Vgl. Ahlert, D. (2001), S.22ff.

³ www.esatisfaction.de

2 Die Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist es, das Image des Franchising in Deutschland umfassend zu erheben und differenziert zu analysieren. Hierdurch ist es erstmalig möglich, die Ist-Situation bzw. das Ist-Image des Franchising in Deutschland offenzulegen und den Fit zwischen Selbst- und Fremdimage zu überprüfen. Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden anschließend Handlungsempfehlungen für die Steigerung des Bekanntheitsgrades abgeleitet und Maßnahmen für die gezielte Imageverbesserung (Umpositionierung) aufgezeigt. Besondere Aufmerksamkeit erfährt während der gesamten Auswertung die Zielgruppe potenzieller Franchisenehmer und -geber.

Um in den folgenden Kapiteln die Ergebnisse der Umfrage darstellen zu können, gilt es zunächst, den Begriff Image näher zu präzisieren und die Vorgehensweise der Erhebung sowie die Zusammensetzung der Stichprobe zu erläutern. Zu diesem Zweck wird in Kapitel 2.1 das dieser Arbeit zugrunde liegende Imageverständnis erläutert, bevor in Kap. 2.2 das Untersuchungsdesign dargestellt wird. Daran anschließend wird in Kapitel 2.3 die Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich soziodemographischer Faktoren beschrieben.

2.1 Image und Imagegestaltung

Der Begriff Image wird im Sprachgebrauch häufig deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff verwendet. Als Einstellung bezeichnet man in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur die *gelernte, relativ dauerhafte Bereitschaft einer Person, sich gegenüber einem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten*. Objekte der Einstellung können bspw. Sachen, Personen oder Themen sein.⁴ Bei der Interpretation und Analyse von Einstellungen werden drei Komponenten unterschieden:

- Die affektive (motivationale, emotionale) Komponente betrifft die gefühlsmäßige Bewertung des Objektes.
- Die kognitive Komponente enthält das Wissen der Person über das Einstellungsobjekt.
- Die konative Komponente bringt die resultierende Verhaltensneigung zum Ausdruck.

⁴ Vgl. Meffert, H. (1992), S. 55.

In der Marketing-Literatur wird Image dagegen meist als Spezialfall des übergeordneten Einstellungsbegriffs gesehen, der ebenfalls mit affektiven, kognitiven und konativen Elementen versehen ist, und *objektive und subjektiv verzerrte Vorstellungen* von Einstellungsobjekten beinhaltet.⁵ Das Image wird demnach als ein mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst, das die differenzierte Struktur der recht einfachen, eindimensionalen Größe Einstellung repräsentiert. Die Einstellung ist folglich eine grobe Zusammenfassung des Images zu einer eindimensionalen Größe.⁶

Images sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Sie umschreiben das, wofür man gehalten wird und nicht wie man in Wirklichkeit ist oder wofür man gehalten werden möchte. Sie sind keine Gegenstände, die man besitzen oder ablegen kann. Sondern sie sind Vorstellungsbilder, die sich formen oder die aktiv innerhalb des komplexen öffentlichen Informations- und Kommunikationsprozesses gebildet werden.⁷

An diesen Ausführungen wird bereits deutlich, dass Images immer auch aktiv veränderbar und insbesondere durch kommunikationspolitische Maßnahmen in bestimmtem Umfang gestaltbar sind. Im Rahmen der **Imagegestaltung** ist dabei zwischen dem Selbst- und Fremdimage zu unterscheiden.⁸

Das **Selbstimage** bezieht sich auf das Bild, das eine Person oder Organisation von sich selbst hat. Für die vorliegende Untersuchung sollen für das Selbstimage des Franchising die Begriffsdefinition sowie der „Ethikkodex“⁹ des DFV herangezogen werden. Das **Fremdimage** bezieht sich dagegen auf das Bild, das andere von einem selbst haben. Bezogen auf die vorliegende Studie ergibt sich das tatsächliche Fremdbild aus den Angaben der Befragten zum Thema Franchising. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Imagegestaltung, einen möglichst guten **Fit** zwischen dem Selbst- und Fremdimage zu erreichen. Hierzu wird in einem ersten Schritt das Fremdimage erhoben (**Imageerhebung**). Darauf aufbauend erfolgt die **Imageanalyse**. Indem das erhobene Ist-Image mit dem gewünschten Soll-Image verglichen wird, können Diskrepanzen entdeckt und Ansatzpunkte zur Imageverbesserung aufgezeigt

⁵ Vgl. Johannsen, U. (1971), S. 35ff.

⁶ Vgl. Berekoven et. al.(1999), S. 78ff.

⁷ Vgl. Bentele, G (1992), S. 152.

⁸ Vgl. Bentele, G. (1992), S. 156.

⁹ Der DFV-Ethikkodex beschreibt die Richtlinien zum fairen Umgang zwischen Franchise-Nehmer und Franchise-Geber. Er ist das verpflichtende Grunddokument für Franchise-Geber, die einem der europäischen Franchise-Verbände angeschlossen sind.

werden. Eine differenzierte Analyse ermöglicht dabei die Erarbeitung und Umsetzung zielgruppenspezifischer Handlungsmaßnahmen (**Imagebeeinflussung**). Durch die anschließende Kontrolle in Form einer erneuten Imageerhebung wird der Erfolg der Gestaltungsmaßnahmen überprüft. Es ergibt sich der in Abb. 2 dargestellte kontinuierliche Prozess der Imagegestaltung.

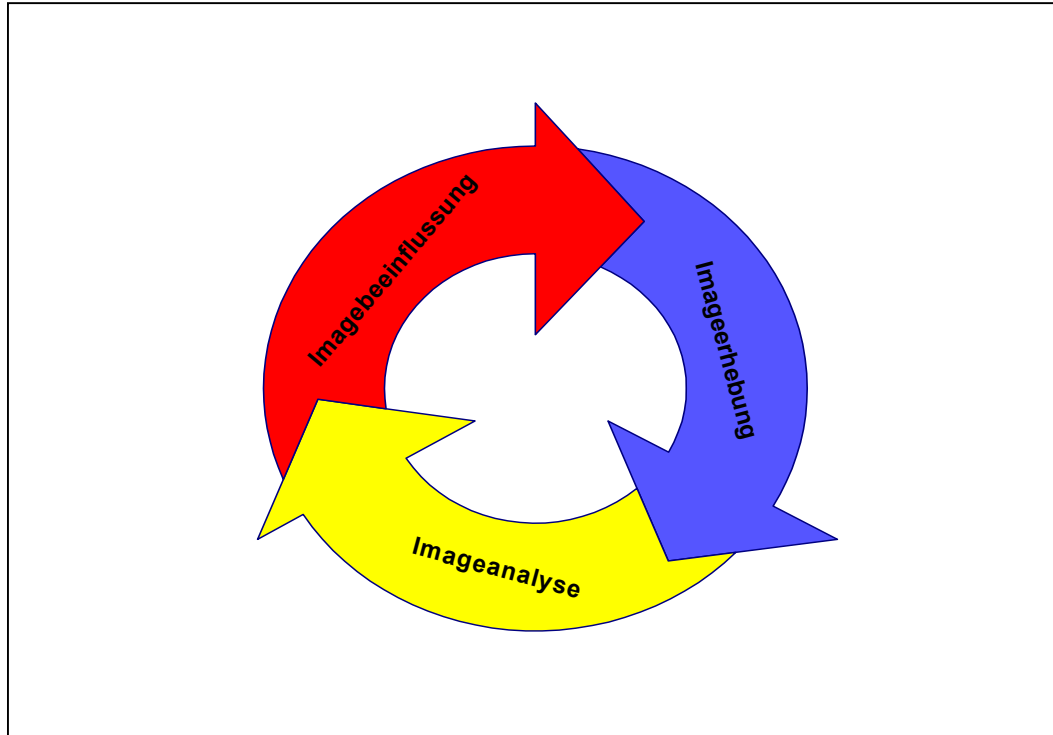


Abb. 2: Prozess der Imagegestaltung
Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Untersuchungsdesign und Durchführung der Online-Befragung

Unter dem Design versteht man allgemein den methodischen Aufbau von empirischen Erhebungen. Dazu wird nachfolgend erläutert, wie die vorliegende Imageanalyse konzipiert und aufgebaut wurde. Darüber hinaus wird die Durchführung im Internet kurz skizziert, um den Leser insbesondere für die Spezifika einer Online-Befragung zu sensibilisieren.

2.2.1 Untersuchungsdesign

Bereits zu Beginn der Studie wurde das Internet als Medium zur Durchführung der Befragung ausgewählt, um eine möglichst hohe regionale Streuung bei geringem finanziellen Aufwand zu erreichen. Durch diese Entscheidung wurden weitere Parameter des Untersuchungsdesigns bereits festgelegt. So handelt es sich bei Online-Befragungen derzeit noch generell um Teilerhebungen, bedingt durch die Tatsache, dass in Deutschland bislang nur 46 Prozent der Bevölkerung einen Internetzugriff haben.¹⁰ Ein weiteres Charakteristikum von Online-Befragungen ist, dass auf die Zusammensetzung und Größe der Stichprobe kaum Einfluss genommen werden kann. Der Internet-User ist absolut frei in seiner Teilnahme- und Abbruchentscheidung, weshalb es bei der vorliegenden Untersuchung im vorhinein nicht möglich war, den Umfang und die Art der Stichprobe zu bestimmen. Weiterhin wurde durch die Online-Befragung die schriftliche Befragung als Befragungsmethode festgelegt. Dabei wurde in der Online-Erhebung ein standardisierter, selbsterklärender Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen eingesetzt. Um diese Haupterhebung fundiert realisieren zu können, wurden insgesamt zwei Pretests durchgeführt.

Zunächst wurde in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaften (Prof. Dr. Merten) an der Universität Münster ein Pilotfragebogen entwickelt, der als Diskussionsgrundlage für den anschließenden **Pretest I** diente.

Insgesamt 15 Teilnehmer, die aus unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen akquiriert wurden, bildeten die Fokus-Gruppe des Pretest I. Im ersten Teil des Pretests war es das Ziel, Wortassoziationen zu finden, die den komplexen Begriff Franchising bestmöglich charakterisieren. Die Ergebnisse wurden für die inhaltlich Konkretisierung und Ergänzung des Pilotfragebogens verwendet. Im anschließenden zweiten Teil wurde den Teilnehmern der Pilotfragebogen ausgehändigt. Eventuelle Unver-

¹⁰ Vgl. GfK-Online Monitor (2001), 7. Untersuchungswelle.

ständlichkeiten des Fragebogens konnten so erkannt und behoben werden, wodurch die Verständlichkeit der späteren Online-Befragung gewährleistet werden sollte.

Die Vorschläge und Anmerkungen der Testpersonen flossen in die spätere Überarbeitung des Pilotfragebogens ein. Abschließend umfasste der modifizierte Fragebogen 18 Fragen, die in einer Zeit von durchschnittlich 15 Minuten beantwortet werden konnten. Inhaltlich berücksichtigt der Fragebogen alle drei Imagekomponenten (vgl. Anhang „Fragebogen“; affektiv = bspw. Frage 3, 9, kognitiv = bspw. Frage 8, konativ = bspw. Frage 12) sowie sozio-demographische Merkmale der Probanden.

Dieser Fragebogen wurde dann in **Pretest II** online getestet. Bei einer Anzahl von 100 Probanden wurde ein erstes Zwischenergebnis genommen, um den Fragebogen zu überprüfen und gegebenenfalls erneut zu modifizieren. Das Ergebnis bestätigte jedoch die Güte des Fragebogens, wodurch mit der Haupterhebung begonnen werden konnte.¹¹

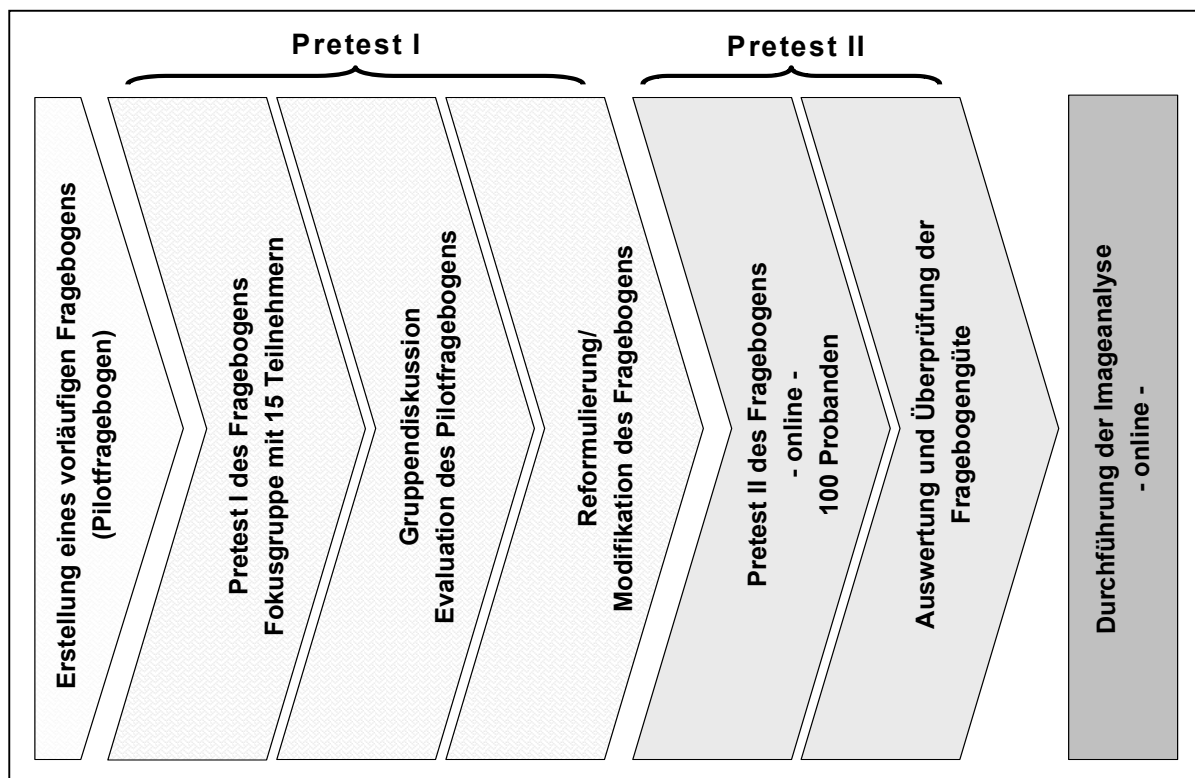


Abb. 3: Darstellung des Untersuchungsablaufes
Quelle: Eigene Darstellung

¹¹ Siehe Fragebogen im Anhang.

2.2.2 Online-Befragung im Netz

Die Online-Befragung wurde in der Zeit von März bis Mai 2001 durchgeführt. Dabei gelang es durch die freundliche Unterstützung der **adpepper media AG**, die Umfrage einer breiten Personengruppe zur Verfügung zu stellen. Auf über 20 verschiedenen Internetseiten hatten die Internet-User via Banner die Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen. Die drei folgenden Abbildungen zeigen exemplarisch einige Internetseiten, auf denen das Banner in dieser Zeit zu sehen war.



Abb. 4: Online-Kooperationspartner

Quelle: www.audiodfind.de; www.shoppingcompas.de; www.efinum.de

Der unterschiedliche Themenbezug der einbezogenen Internetseiten (unterschiedliche Themenportale) sicherten dabei die Ansprache verschiedener Alters- und Interessengruppen.

Neben der Bannerwerbung verwiesen darüber hinaus verschiedene Kooperationspartner des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation in dieser Zeit auf die Umfrage. Zu nennen wären hier unter anderem die Absatzwirtschaft, die Absatzwirtschaft-online sowie die IHK-Münster und das Gründungsnetzwerk Münster.

Durch die Kopplung der Umfrage an ein Incentive in Form einer Ballonfahrt wurde zum einen versucht, die Abbruchentscheidung der Teilnehmer zu verringern. Zum anderen sollte durch diese Maßnahme die Teilnahmebereitschaft der Internet-User erhöht werden.

Die breite Streuung des Fragebogens sowie die Vergabe eines Incentives sind sicherlich ausschlaggebend für die insgesamt hohe Beteiligung an der Umfrage gewesen. So stellt die vorliegende Imageanalyse derzeit die GröÖte ihrer Art zum Thema Franchising dar.

2.3 Die Zusammensetzung der Stichprobe

An der Haupterhebung nahmen insgesamt rund 1.700 Personen teil. Nach Überprüfung der Stichprobe hinsichtlich ihrer Validität konnten schließlich 1.479 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden. Für die Aussagekraft der Ergebnisse sowie deren spätere Interpretation ist es dabei wichtig, die Stichprobe bezüglich ihrer Zusammensetzung zu untersuchen. Dies erfolgt anhand soziodemographischer Kriterien. Dazu werden im Folgenden die Angaben bzgl. Alter, Geschlecht, Beruf und Bildung dargestellt.

Die **Altersstruktur** der Stichprobe macht deutlich, dass die Mehrheit der Befragten (über 70%) zwischen 20-40 Jahre alt sind. Für die der Umfrage zugrunde liegende

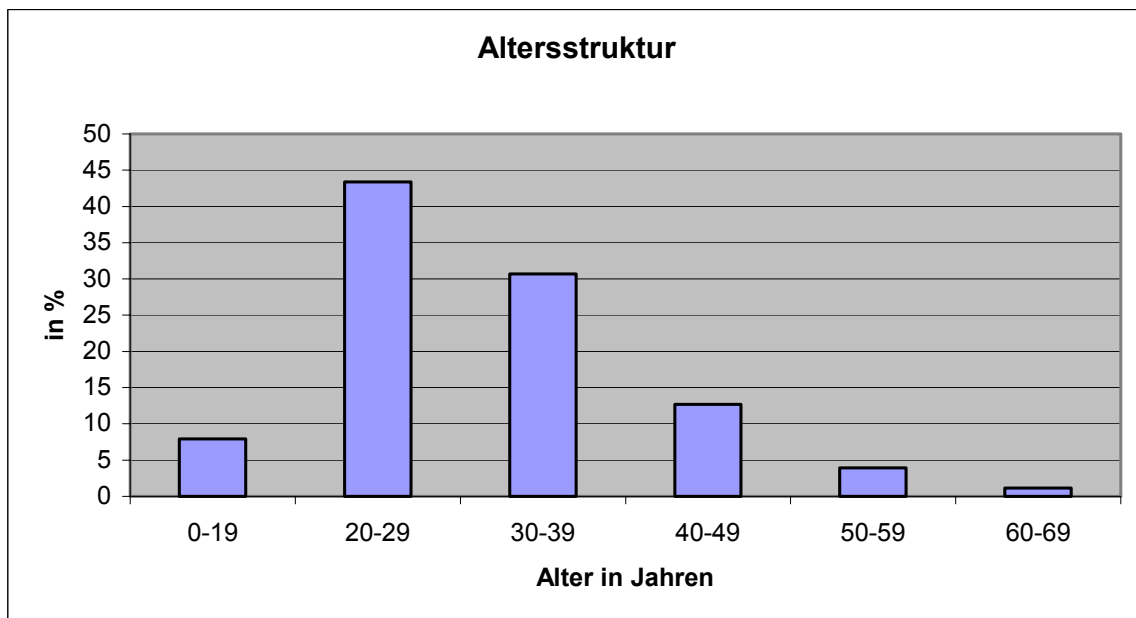


Abb. 5: Altersstruktur der Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung

Zielsetzung ist dies als ideal zu bezeichnen. So stellt gerade diese Altersgruppe für viele Franchiseunternehmen eine Hauptzielgruppe bei der Akquise potenzieller Franchisenehmer dar.

Bzgl. der **Verteilung der Geschlechter** zeigt sich ein für das Internet typisches Bild. Der Anteil der Männer ist mit ca. 80% sehr hoch, wohingegen Frauen nur lediglich zu rund 20% in der Stichprobe vertreten sind. Diese Geschlechterverteilung spiegelt die momentane Zusammensetzung der Internet-User in Deutschland wider. Wie die nachfolgenden Auswertungen noch belegen werden, sind die Angaben zum Image

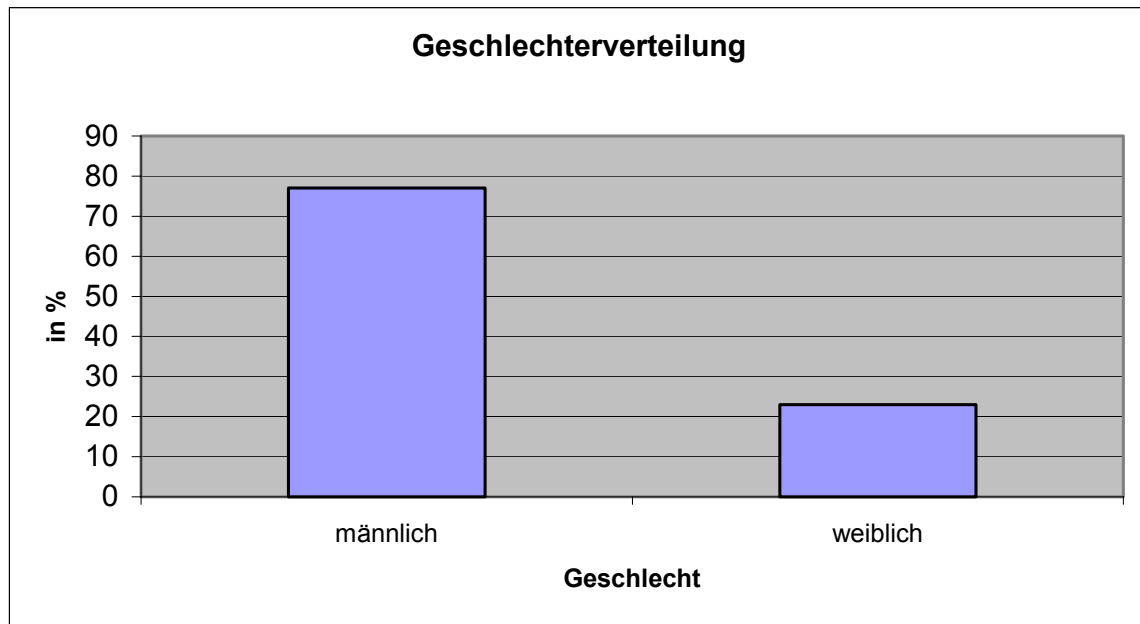


Abb. 6: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung

des Franchising jedoch als weitgehend geschlechtsunabhängig zu bezeichnen. Die Ungleichverteilung der Geschlechter hat somit keine Auswirkungen auf die Aussagekraft der Ergebnisse.

Betrachtet man die Stichprobe hinsichtlich des derzeit **ausgeübten Berufs**, zeigt sich folgende Zusammensetzung.

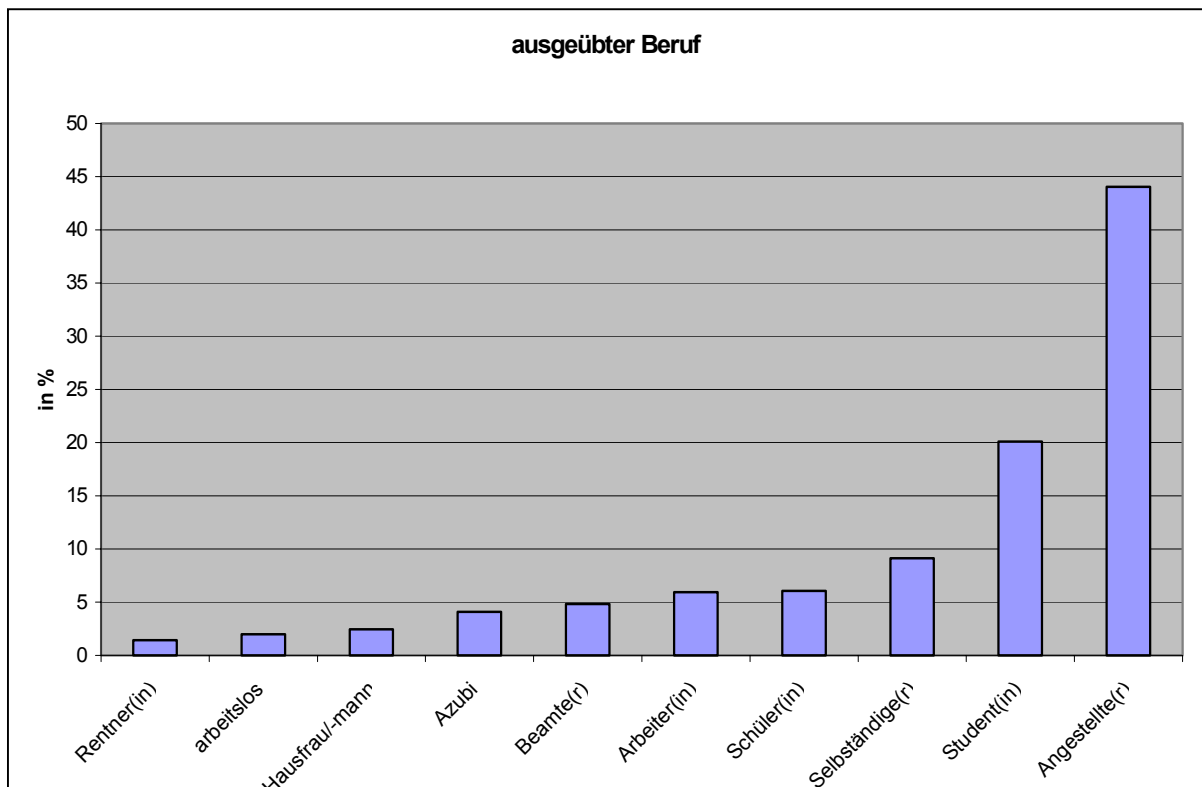


Abb. 7: Berufsstruktur der Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung

Über 40% der Befragten befinden sich in einem Angestelltenverhältnis, 20% im Studium und rund 8,5% sind selbständig tätig. Diese Zusammensetzung bildet eine hervorragende Voraussetzung für die nachfolgenden Untersuchungen rund um das Franchising, sind doch gerade diese Personengruppen als potenzielle Franchisegeber bzw. Franchisenehmer relevant.

Die Struktur der Stichprobe hinsichtlich des Bildungsgrades weist folgende Verteilung auf. Ca. 35% der Befragten haben die Hochschulreife und 23% die Mittlere

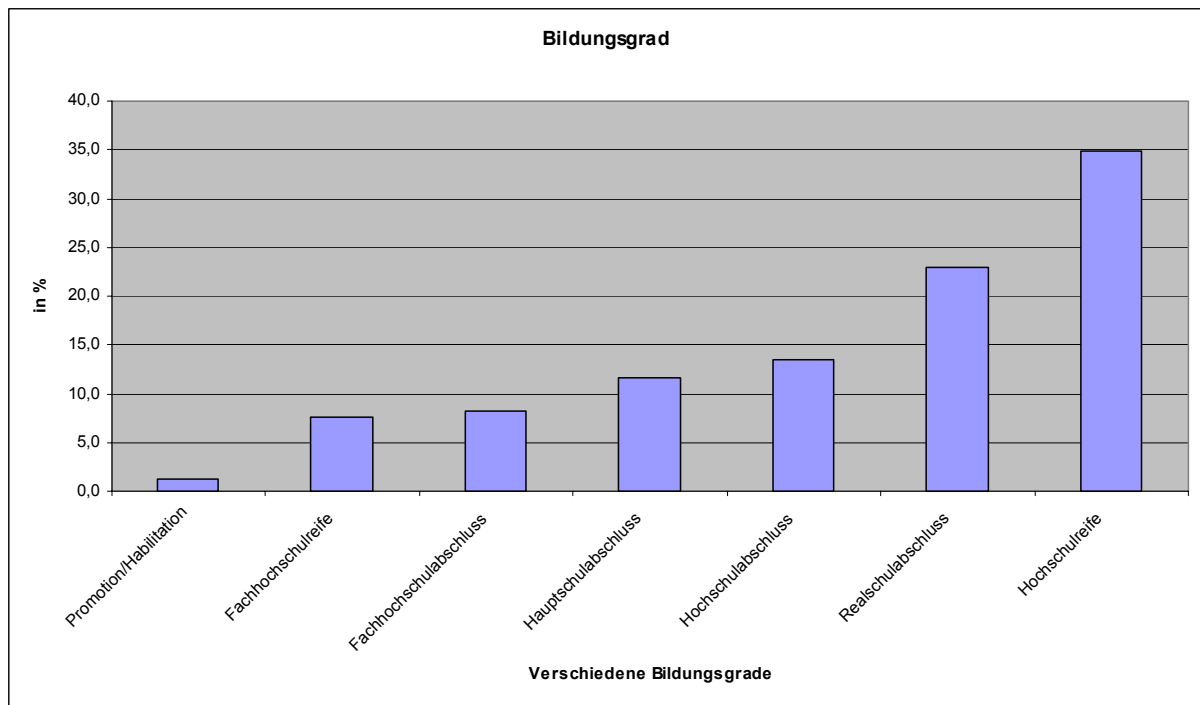


Abb. 8: Bildungsgrad innerhalb Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung

Reife erlangt. Einen Hauptschulabschluss haben 11% der Befragten. Fachhochschulabsolventen sind mit ca. 7% und Hochschulabsolventen mit fast 13% vertreten. Eine Promotion/Habilitation gaben ca. 1% der Befragten an.

Vergleicht man die Zusammensetzung der Stichprobe mit der Struktur des GfK Online-Monitors 7. Untersuchungswelle¹², zeigen sich folgende Besonderheiten.

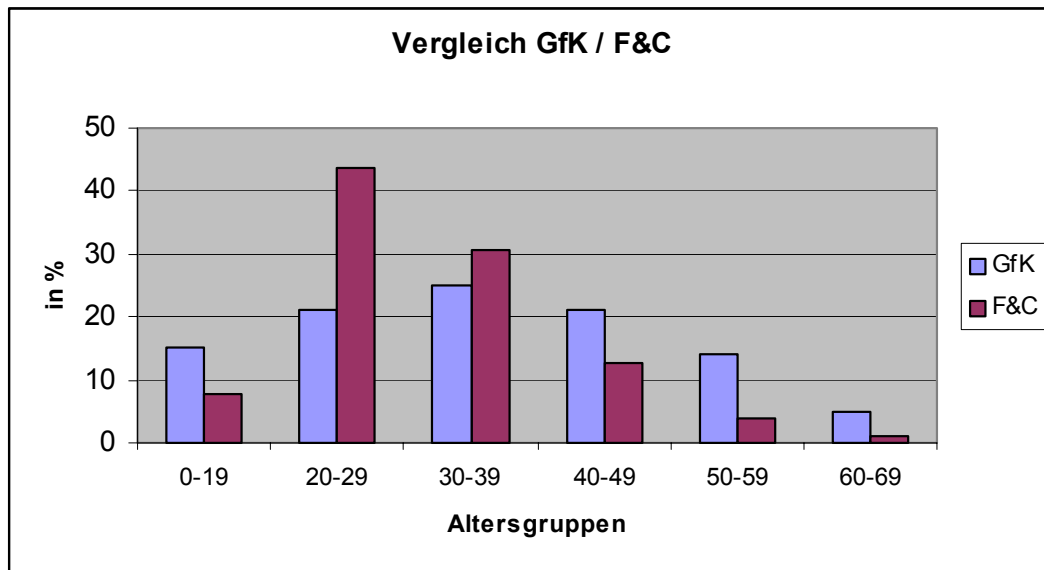


Abb. 9: Vergleich der Altersstruktur
Quelle: Eigene Darstellung

Wie zuvor bereits erwähnt wurde, gehören relativ viele Teilnehmer der Image-Befragung der Altersgruppe der 20-29 und 30-39jährigen an. Der Unterschied zur GfK- Erhebung ist für die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung jedoch als vorteilhaft zu bezeichnen. So finden sich gerade in dieser Altersgruppe überproportional viele Existenzgründer, die damit auch als potenzielle Franchisenehmer/-geber in Betracht kommen.

¹² Vgl. GfK Online-Monitor, 7. Untersuchungswelle.

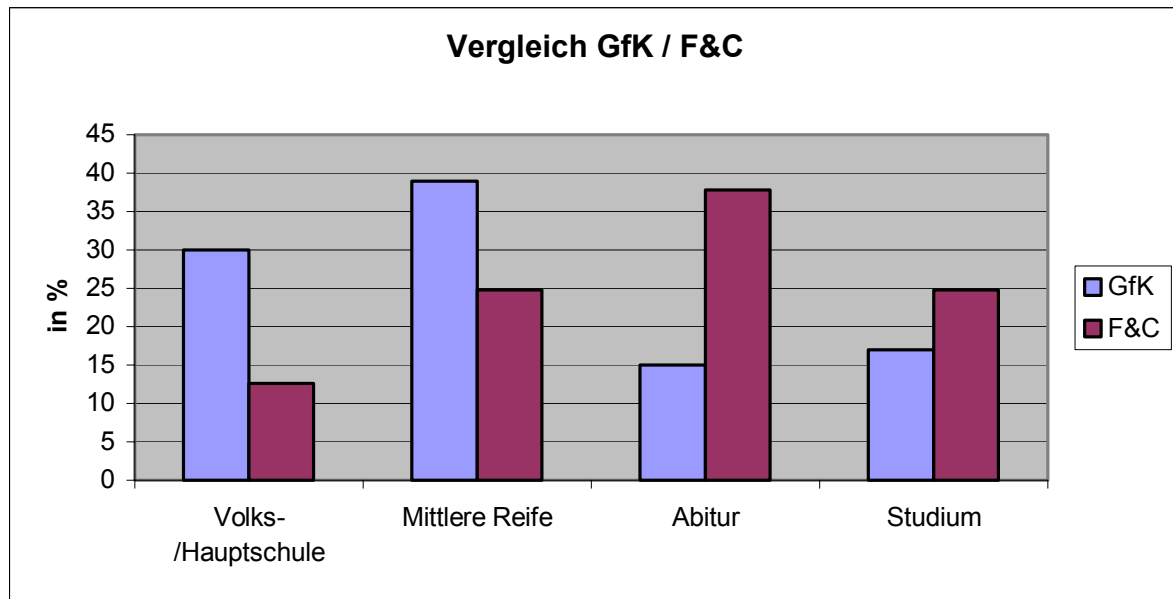


Abb. 10: Vergleich der Bildungsstruktur
Quelle: Eigene Darstellung

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Vergleich der Zusammensetzungen bzgl. des Bildungsgrades. Die Teilnehmer der Image-Untersuchung sind im Vergleich zur GfK-Erhebung als höher gebildet zu bezeichnen. Diese Struktur ist vor dem Hintergrund der Komplexität des Begriffes Franchising eine wichtige Voraussetzung für die Qualität und Quantität der Ergebnisse.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die hier vorliegende Umfrage im Vergleich zur GfK-Befragung deutliche Unterschiede im Bereich der Altersstruktur und des Bildungsgrades aufweist. Für die der Umfrage zugrunde liegenden Fragestellungen sind diese Abweichungen jedoch als positiv zu bewerten.

3 Die Ergebnisse der Studie

3.1 Bekanntheitsgrad des Begriffes Franchising

Um die Ergebnisse der Imageanalyse möglichst aussagekräftig zu gestalten, wurde zu Beginn des Fragebogens nach der Bekanntheit des Begriffes „Franchising“ gefragt. Die 1.479 Teilnehmer der Umfrage antworteten dabei wie folgt: über 55% der Befragten ist der Begriff Franchising bekannt, 18,5% kommt Franchising bekannt vor

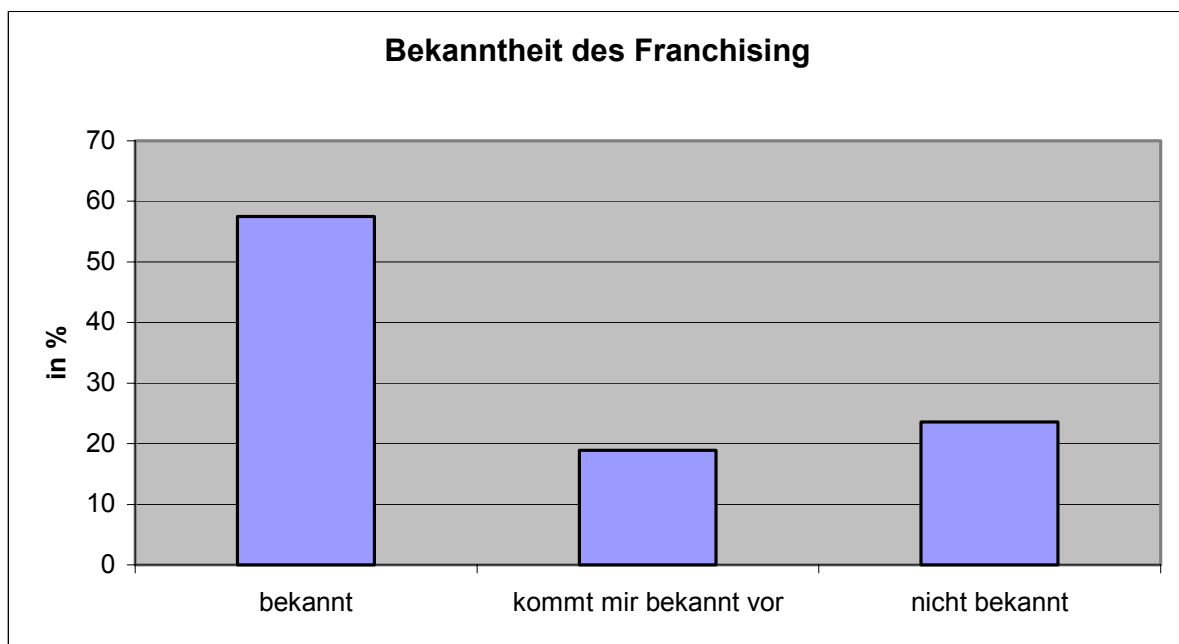


Abb. 11: Bekanntheit des Franchising
Quelle: Eigene Darstellung

und lediglich 22% haben Franchising noch nie gehört. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass über 73% der Befragten schon einmal mit dem Begriff Franchising zu tun hatten.¹³

¹³ Im Rahmen einer Emnid-Befragung im Jahre 1999 ergab sich ein Bekanntheitsgrad von 29,1% bei ca. 1000 Befragten. Im Jahre 1988 waren es lediglich 4% der Befragten gewesen(vgl. o.V. (1999) S.8.).

3.1.1 Bekanntheit nach Altersgruppen

Es gilt nun zu untersuchen, wie die Bekanntheit innerhalb verschiedener Personen-
gruppen verteilt ist. Bzgl. der Altersgruppen kann gesagt werden, dass die Bekannt-
heit mit zunehmendem Alter zunächst ansteigt und erst in der Altersgruppe der

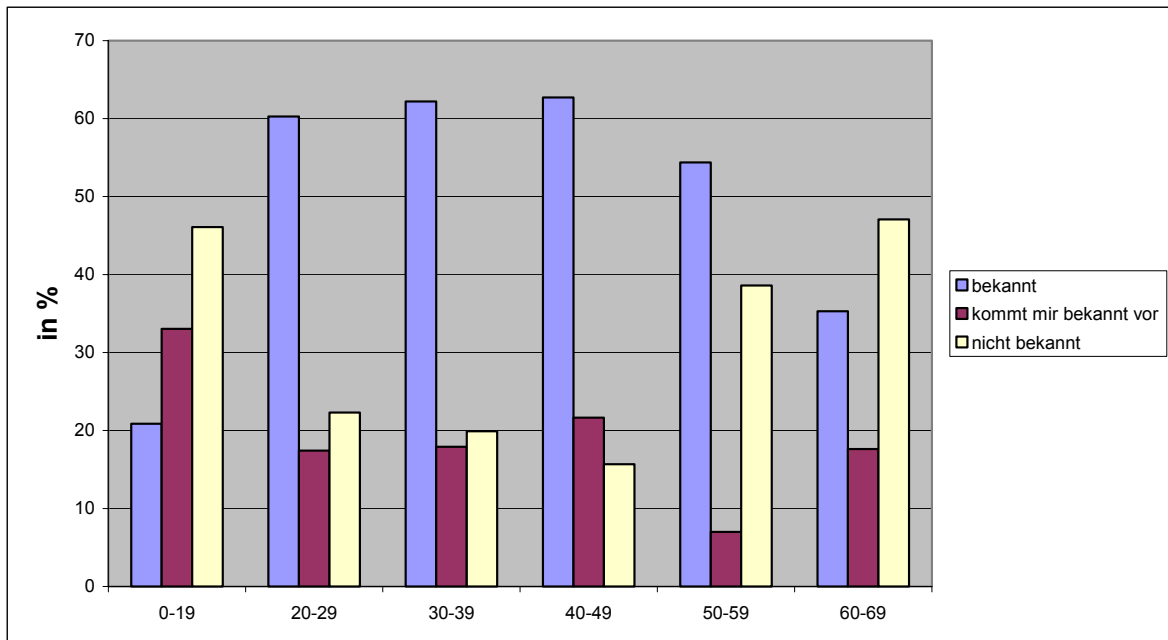


Abb. 12: Bekanntheit innerhalb der Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

>50jährigen wieder abnimmt. Ein geringer Bekanntheitsgrad ist in der Gruppe der 0-19jährigen zu verzeichnen. Hier kennen lediglich 20% den Begriff Franchising. Dennoch sind es auch in dieser Altersgruppe insgesamt über 50%, die mit dem Begriff Franchising bereits Kontakt hatten. Besonders positiv ist der hohe Bekanntheitsgrad bei den 20-49jährigen zu bewerten, werden doch in dieser Altersphase die meisten Existenzgründungen vorgenommen.

3.1.2 Bekanntheit nach Geschlecht

Hinsichtlich der Bekanntheit differenziert nach Geschlechtern zeigt sich, dass 60% der Männer Franchising als bekannt angaben, wohingegen nur 50% der Frauen diese Antwort wählten. Dagegen gaben „kommt mir bekannt vor“ fast 30% der Frauen

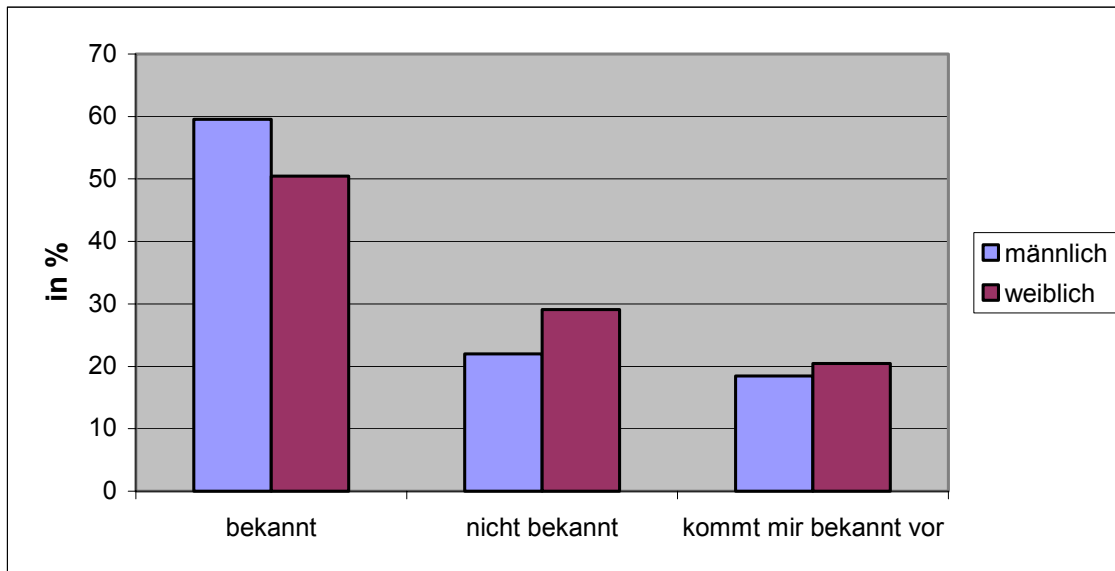


Abb. 13: Bekanntheit nach Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung

und nur 20% der Männer an. Insgesamt betrachtet sind somit jeweils 80% der Frauen und Männer mit dem Franchising bereits in Kontakt gekommen.

3.1.3 Bekanntheit nach Beruf

Innerhalb der verschiedenen Berufsgruppen variieren die Angaben bzgl. der Bekanntheit erheblich.

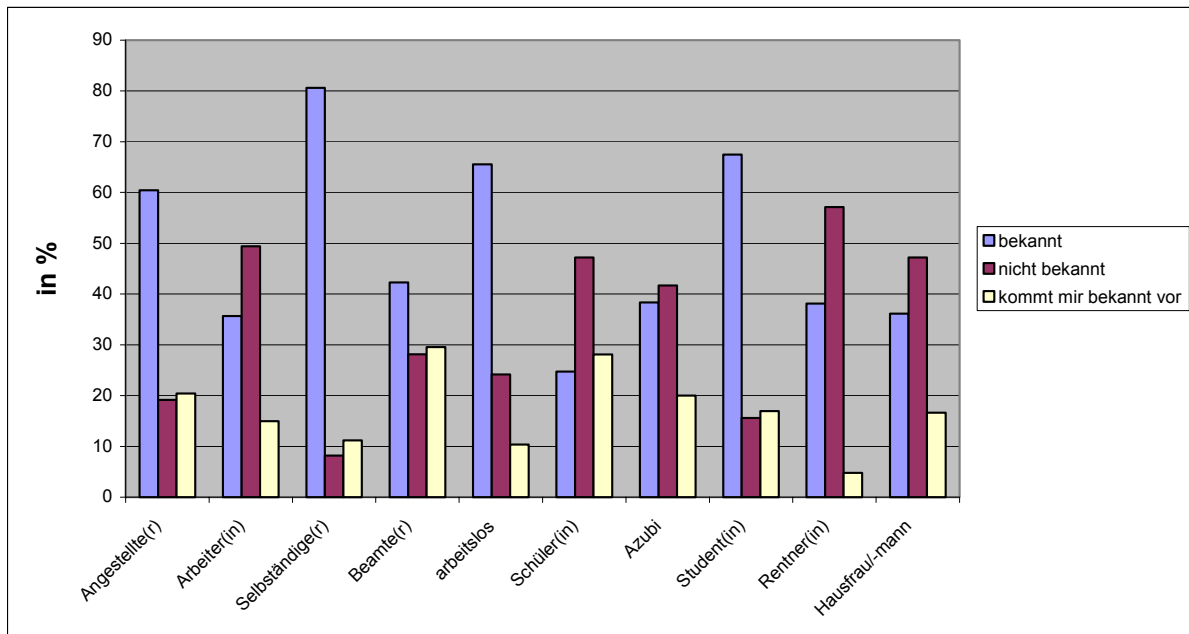


Abb. 14: Bekanntheit innerhalb der Berufsgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

Ein besonders hoher Bekanntheitsgrad ist in der Gruppe der Selbständigen zu verzeichnen. So kennen 80% aller selbständigen Probanden den Begriff Franchising. Obgleich mehr als 65% der Studenten Franchising kennen, ist dieser Wert vor dem Hintergrund eines möglichen späteren Berufseinstieges als verhältnismäßig niedrig zu bewerten.¹⁴ Einen hohen Bekanntheitsgrad weist das Franchising außerdem in der Gruppe der Angestellten auf (60%), wohingegen der hohe prozentuale Wert in der Gruppe der Arbeitslosen bei einer absoluten Betrachtung relativiert wird. Der geringe Bekanntheitsgrad in der Gruppe der Schüler (25%) spiegelt dagegen die Ergebnisse in Kapitel 3.1.1 wider.

¹⁴ Die Mehrzahl der befragten Studenten waren aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich.

3.1.4 Bekanntheit nach Bildung

Ein sehr interessantes Bild bietet sich bei der Analyse der Bekanntheit des Franchising in Abhängigkeit des Bildungsgrades. Mit zunehmendem Bildungsgrad nimmt die Bekanntheit des Franchising zu und die „Nichbekanntheit“ entsprechend ab. Es ist somit eine Art Schere zu erkennen, die sich von den unteren Bildungsgraden hin zu den oberen Bildungsgraden aufspannt.

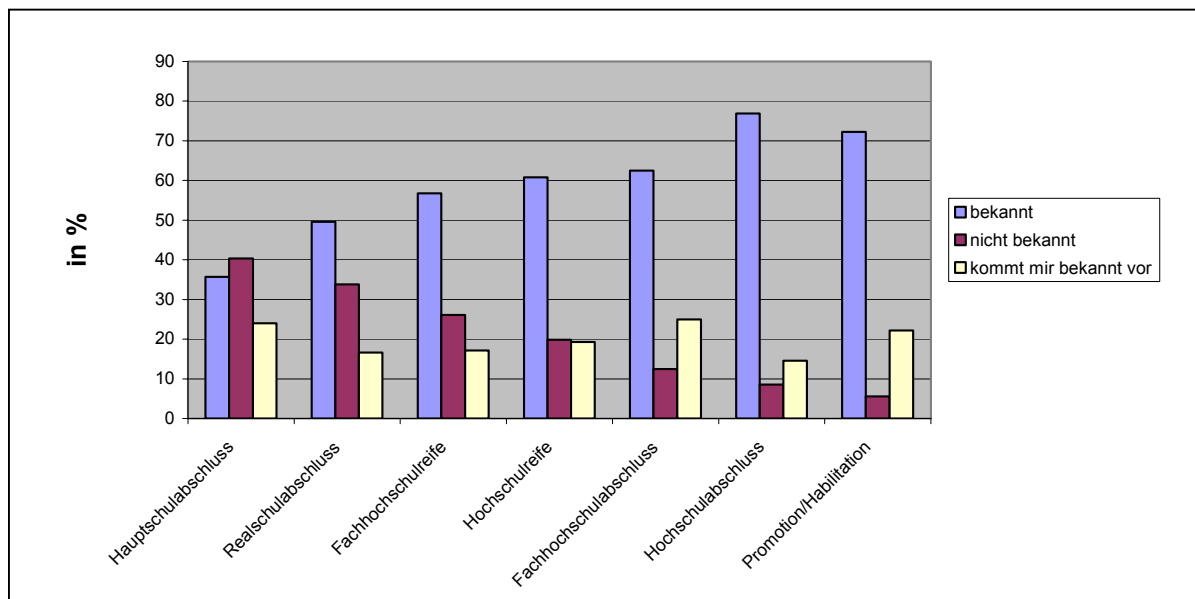


Abb. 15: Bekanntheit innerhalb der Bildungsgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

In den nachfolgenden Auswertungen werden nur die Teilnehmer berücksichtigt, die den Begriff des Franchising kannten oder denen er bekannt vorkam. Diejenigen, die den Begriff nicht kannten, werden im Folgenden nicht weiter betrachtet, um die Aussagekraft der Angaben zu erhöhen.¹⁵

¹⁵ Die Stichprobe reduziert sich somit auf N = 1.122.

3.2 Woher kennen Sie den Begriff Franchising?

Im Anschluss an die Frage nach der Bekanntheit des Franchising sollten die Befragten nun angeben,

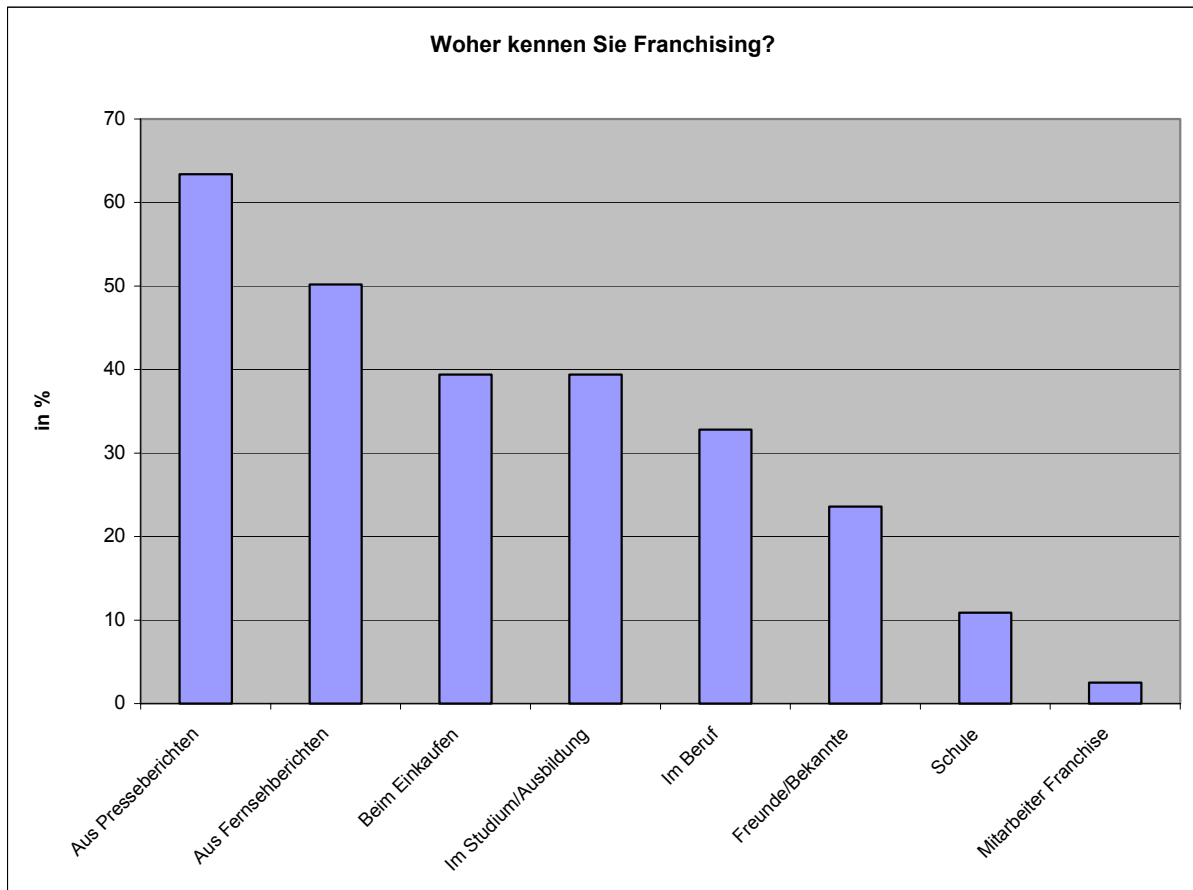


Abb. 16: Informationsquellen
Quelle: Eigene Darstellung

wo sie mit dem Begriff Franchising in Berührung gekommen sind (Mehrfachnennungen möglich). Deutlich zu erkennen ist die hohe Bedeutung der Medien. So haben über 60% der Probanden durch Presseberichte und insgesamt 50% durch das Fernsehen vom Franchising erfahren. Als weitere Quellen folgen der Einkauf und das Studium/Ausbildung mit jeweils 39% sowie der Beruf mit 33%. Lediglich 11% haben bereits im Rahmen ihrer schulischen Ausbildung den Begriff Franchising kennen gelernt.

3.3 Assoziationen mit dem Begriff Franchising

Ziel der Frage 3 „Was fällt Ihnen spontan zum Begriff Franchising ein“ war es, die Assoziationen der Probanden mit dem Begriff Franchising abzugreifen. Bei den zehn am häufigsten genannten Assoziationen ergibt sich die in Abb. 17 dargestellte Verteilung. Hieraus wird ersichtlich, dass die Probanden in erster Linie real existierende

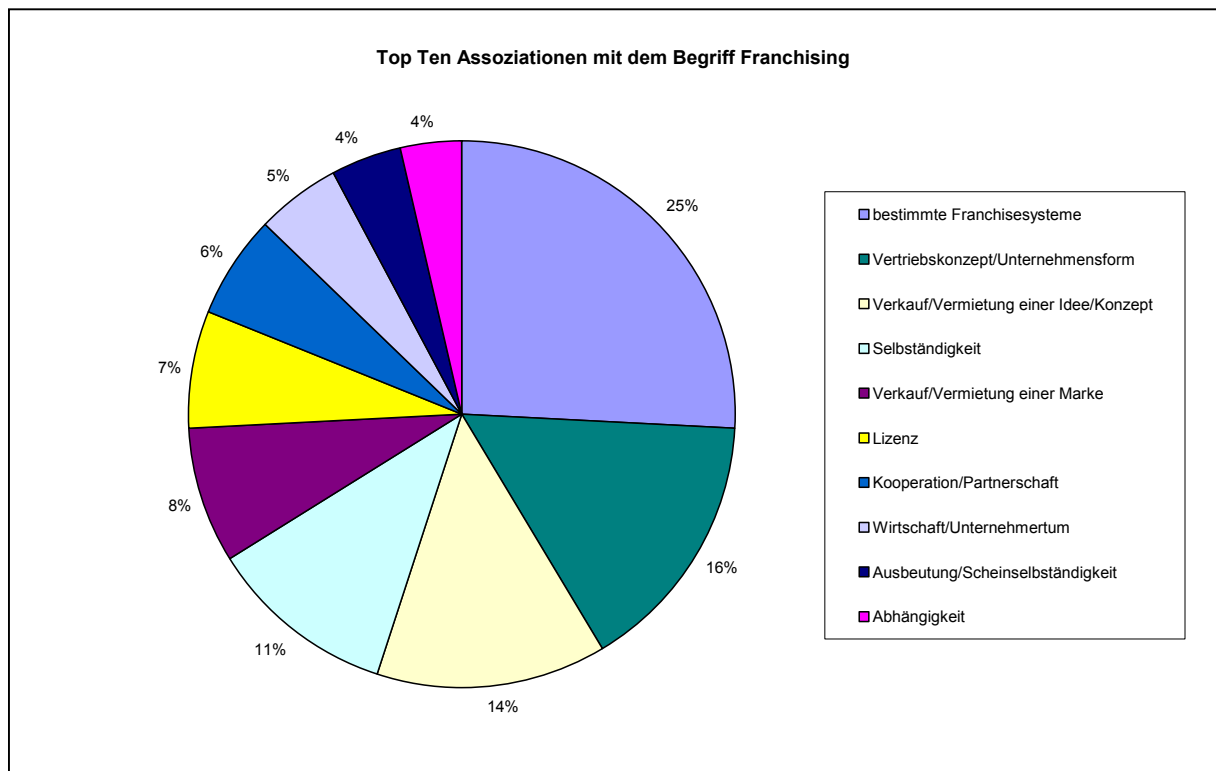


Abb. 17: Assoziationen mit dem Begriff Franchising
Quelle: Eigene Darstellung

Franchisesysteme mit dem Begriff Franchising in Verbindung bringen. Eine weitere bedeutende Assoziation ist das Vertriebskonzept bzw. die Unternehmensform, die korrekt mit dem Franchising in Verbindung gebracht wird. Ebenfalls in den Top Ten befinden sich die Assoziationen „Selbständigkeit“ sowie „Verkauf/Vermietung einer Idee/Konzept bzw. einer Marke“. Interessant ist die häufige Verbindung des Franchising mit der Vergabe einer Lizenz (Lizenzierung). Das kooperative, partnerschaftliche Element des Franchising rangiert bei den Assoziationen dagegen erst auf Platz 7. Das partnerschaftliche Miteinander, die enge Kooperation von Franchisegeber und Franchisenehmer ist demnach nicht als ein besonderes Merkmal des Franchising im Bewusstsein der Probanden verankert. Die „Schlusslichter“ mit jeweils 4% bilden die negativen Assoziationen „Ausbeutung/Scheinselbständigkeit“ und „Abhängigkeit“

vom Franchisegeber. Anhand dieser Vorstellungsbilder wird der besondere Handlungsbedarf für die Imagegestaltung offensichtlich. Eine stärkere Positionierung in Richtung Kooperation/win-win-Situation ist hier angezeigt. Betrachtet man die drei ersten Nennungen der Top Ten, so ist der stark objektiv-rationale Charakter der genannten Wortassoziationen auffallend. Der Begriff Franchising wird demnach weit weniger mit emotionalen Elementen in Verbindung gebracht.

3.4 Bekannte Franchisesysteme

Mit der ungestützten Frage „Welche drei Franchisingunternehmen fallen Ihnen spontan ein“, wurden zwei Ziele verfolgt. Ein Anliegen war es, herauszufinden, welche Unternehmen die Probanden als Franchisesysteme identifizieren konnten. Interessanterweise wurden die genannten Unternehmen in mehr als 70% der Fälle korrekt dem Franchising zugeordnet. Ein weiteres Ziel bestand darin, das evoked set¹⁶ relevanter Franchisesysteme, das bei den Probanden verankert ist, aufzudecken.

Eine Übersicht über die **Top Ten** der genannten Unternehmen gibt nachfolgende Abbildung. Unangefochten an erster Stelle gaben die meisten Befragten McDonald's an. Es folgen Burger King und OBI. Scheinbar sind gerade die Unternehmen als Franchisesysteme bekannt, die ein hohes Werbeaufkommen haben und somit im Fokus des öffentlichen Interesses stehen. Das Unternehmen „Eismann“, welches vor einiger Zeit einen eher schlechten Einfluss auf das Franchising-Image hatte, wurde lediglich von 40 Befragten angegeben.

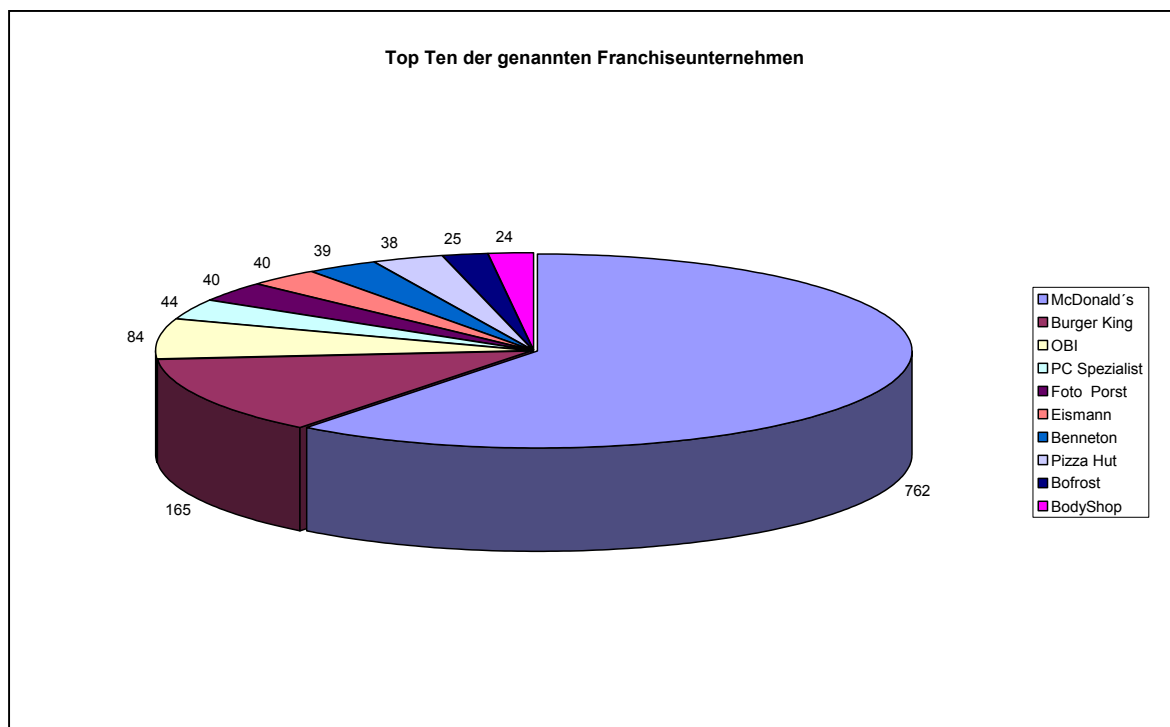


Abb. 18: Top Ten der genannten Franchiseunternehmen
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁶ Alternativen, die vom Entscheider in Betracht gezogen werden. Vgl. ausführlich Meffert, H. (1992), S. 40ff.

Vor diesem Hintergrund gilt es in der nachfolgenden Analyse auch zu untersuchen, ob die im evoked set der Probanden befindlichen Franchisesysteme besonderen Einfluss auf die Beurteilung des Franchising haben. Probanden, die das Unternehmen Eismann genannt haben, müssten unter dieser Annahme folglich ein schlechteres Image vom Franchising haben. Ob diese postulierten Unterschiede bestehen, wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

3.5 Das Image des Franchising

Franchising ist ein sehr komplexer Begriff, der eine differenzierte Imageerhebung erfordert. So wurde bereits in Pretest I (Gruppendiskussion mit der Fokusgruppe) deutlich, dass die Probanden bei der Beurteilung des Franchising drei Perspektiven unterscheiden. Hierbei handelt es sich um Franchising als **Konzept**, um Franchising aus Sicht des **Franchisenehmers** sowie um Franchising aus Sicht des **Franchisegebers**.

Im Folgendem soll zunächst das Selbstbild des Franchising erläutert werden. Anschließend wird das Fremdimage, resultierend aus den Ergebnissen der Befragung, dargestellt, um den „fit“ zwischen Fremd- und Selbstbild zu überprüfen.

3.5.1 Das Selbstbild des Franchising

Laut der Definition des Deutschen Franchise Verbandes (DFV)¹⁷ ist Franchising ein vertikal-kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses. Dieses System tritt am Markt einheitlich auf und wird geprägt durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner sowie durch ein Weisungs- und Kontrollsystem zur Sicherstellung eines systemkonformen Verhaltens.

Das Leistungsprogramm des Franchisegebers ist das Franchise-Paket. Es besteht aus einem Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept, dem Nutzungsrecht an Schutzrechten, der Ausbildung des Franchisenehmers und der Verpflichtung des Franchisegebers, den Franchisenehmer aktiv und laufend zu unterstützen und das Konzept ständig weiter zu entwickeln.

Der Franchisenehmer ist im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig; er hat das Recht und die Pflicht, das Franchise-Paket gegen Entgelt zu nutzen. Als Leistungsbeitrag liefert er Arbeit, Kapital und Information.

Dabei hat der Franchise-Vertrag die jeweiligen Verpflichtungen und Verantwortlichkeit der Parteien und alle anderen wesentlichen Bedingungen des Vertragsverhältnisses eindeutig festzulegen.

¹⁷ Vgl. Ethikkodex des DFV (1992).

Laut der Definition des DFV wird das Konzept des Franchising folglich durch die Eigenschaften kooperativ, standardisiert und einheitlich charakterisiert. Der Autonomiegrad der selbständig bleibenden Partner begründet sich dabei auf die systemspezifisch vertraglich fixierten Rechte und Pflichten.

3.5.2 Das Fremdbild des Franchising

Nachdem zuvor das Selbstimage des Franchising beschrieben wurde, soll nun das in der Befragung erhobene Fremdimage dargestellt werden. Das Messinstrument, das im Zusammenhang mit der Imagemessung die größte Verbreitung gefunden hat und in der vorliegenden Studie eingesetzt wurde, ist das Semantische Differential. Das Imageobjekt wird dabei in einzelne Attribute zerlegt, die dann durch den Befragten einzeln bewertet werden. Durch die Vorgabe gegensätzlicher Adjektivpaare, die durch Ratingskalen verbunden sind, ist es möglich, das Objekt differenziert zu bewerten. Das Ergebnis ist das über die arithmetischen Mittel errechnete Imageprofil eines Objektes.¹⁸ Das Imageprofil der drei Beurteilungsobjekte wird in den nachfolgenden Kapiteln dargestellt. Dabei gilt es auch herauszufinden, ob sich die Imageprofile unterschiedlicher Beurteilungsgruppen signifikant voneinander unterscheiden. Die Grundlage bei der Interpretation der Ergebnisse des Fremdbildes bildet das in Kapitel 3.5.1 beschriebene Selbstbild des Franchising.

¹⁸ Vgl. Franke, N. (1997), S. 33ff.

3.5.2.1 Das Image des Franchising-Konzeptes

Das Imageprofil des Konzeptes Franchising weist in der Gesamtbetrachtung einen

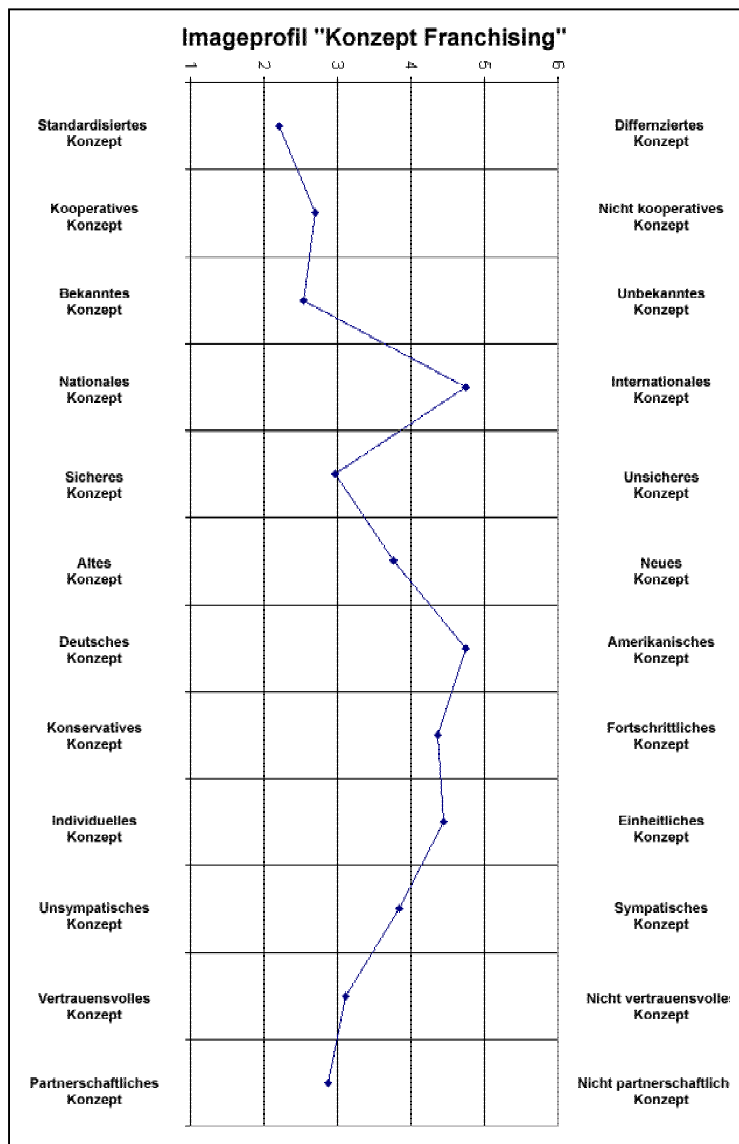


Abb. 19: Imageprofil des Franchising-Konzeptes
Quelle: Eigene Darstellung

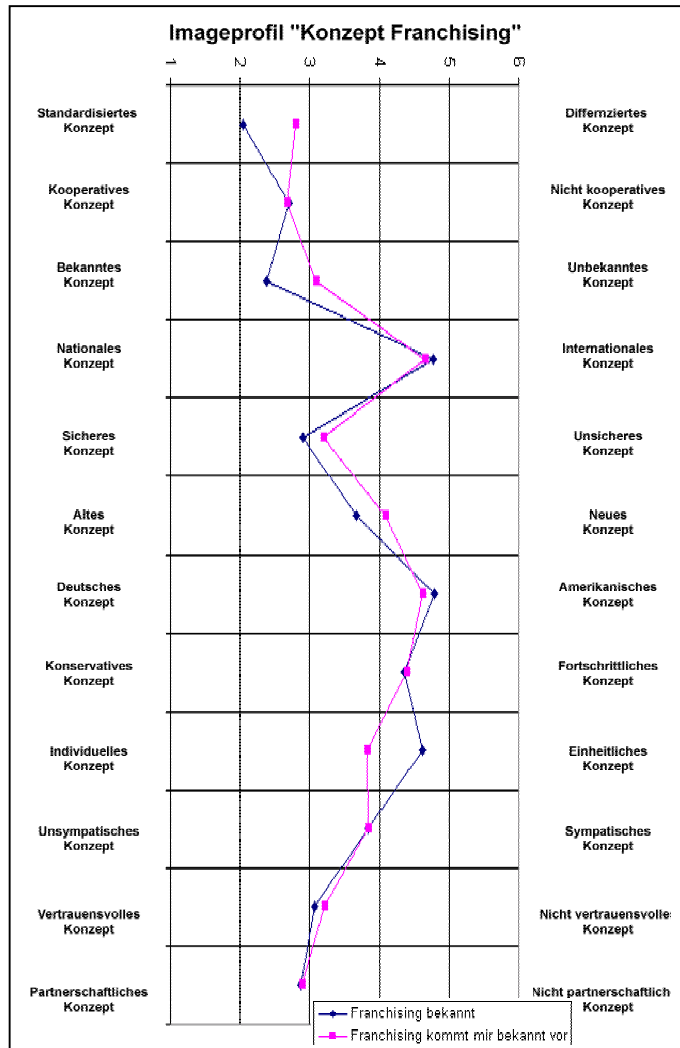
positiven Verlauf auf (vgl. Abb. 19). Hervorzuheben sind die Ausprägungen derjenigen Adjektive, die sich auf konstitutive Merkmale des Franchising beziehen und damit die kognitive Komponente des Images abgreifen. Hier zeigt sich, dass die Probanden ein relativ gutes Wissen um das Konzept Franchising haben. So werden die Eigenschaften „standardisiert“, „kooperativ“ und „einheitlich“, prägnante Merkmale und besondere Erfolgsfaktoren, dem Franchising zugesprochen. Demgegenüber fallen die auf die gefühlsmäßige Bewertung abzielenden Attribute weit weniger positiv aus. Das Konzept wird von den Befragten nur „eher sicher“, „eher vertrauensvoll“ und „eher partnerschaftlich“ charakterisiert.

In der Folge fällt die Bewertung hinsichtlich der Sympathie ziemlich indifferent aus.

Auffallend ist bei der Gesamtbetrachtung des Imageprofils die schwachen Ausprägungen bei Attributen, die sich auf die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer beziehen.

Positiv zu vermerken sind die Beurteilungen hinsichtlich der Innovationskraft des Franchising-Konzeptes. So werden dem Franchising-Konzept die Attribute „fortschrittlich“, „international“ und „eher neu“ zugeordnet.

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Fremdbild des Franchising-Konzeptes bei den systemimmanenten Merkmalen mit dem Selbstbild übereinstimmt. In diesem Bereich kann somit von einem „fit“ gesprochen werden. Handlungsbedarf zeigt sich allerdings bei den Merkmalen, die die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer charakterisieren.



Vergleicht man die Imageprofile derjenigen Teilnehmer, die Franchising kennen mit denjenigen, denen Franchising nur bekannt vorkommt, zeigen sich nur bei einigen Merkmalen geringe Unterschiede in der Beurteilung. Die Ausprägungen der Attribute fallen tendenziell weniger prägnant aus. Das Konzept wird bspw. nur als „eher standardisiert“, „eher bekannt“, „eher neu“ und „eher einheitlich“ bezeichnet. Dieses Ergebnis weist daraufhin, dass die Ausprägungen der in der Studie abgefragten Eigenschaften zum Franchising-Konzept bereits nach dem ersten Kontakt (kommt mir bekannt vor) überwiegend besetzt sind.

Abb. 20: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes (bekannt/kommt mir bekannt vor)
Quelle: Eigene Darstellung

Wie eingangs bereits erwähnt wurde, wird derzeit viel diskutiert, ob das Image des

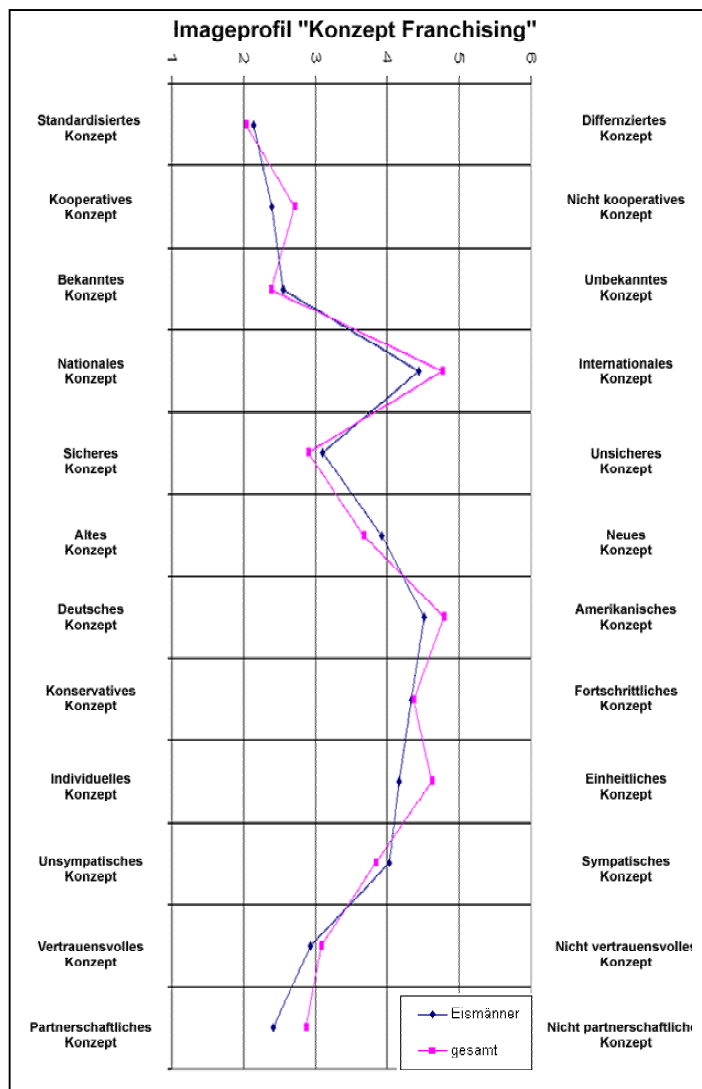


Abb. 21: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes (Eismann/gesamt)

Quelle: Eigene Darstellung

Franchising in den letzten Jahren möglicherweise durch einige schwarze Schafe stark belastet worden ist. So sah sich beispielsweise das Unternehmen Eismann mit starken Vorwürfen seitens der Fachpresse konfrontiert. Es gilt daher herauszufinden, ob gerade diejenigen Teilnehmer, die das Unternehmen Eismann als bekanntes Franchisesystem genannt haben (vgl. Kap. 3.4), ein anderes Imageprofil vom Konzept Franchising aufweisen als solche, die das Unternehmen Eismann nicht angegeben haben. Wie aus dem Profilvergleich (vgl. Abb. 21) ersichtlich ist, kann dieser vermutete Unterschied nicht festgestellt werden. Es zeigt sich sogar, dass die Beurteilungen zum Teil

deutlich besser ausfallen. Die negativen Einflüsse einiger schwarzer Schafe sind, falls sie überhaupt jemals vorhanden waren, bis dato nicht mehr existent.

Betrachtet man das Image des Konzeptes Franchising differenziert nach verschiedenen Beurteilungsgruppen, so ergeben sich folgende Imageprofile.

Innerhalb der verschiedenen Berufsgruppen sind die Beurteilungsunterschiede relativ gering. Hervorzuheben sind hier die positiven Zuordnungen der Attribute „standardisiert“, „kooperativ“ und „bekannt“ zum Konzept Franchising in der Gruppe der Selbständigen. Ebenso wie in der Gesamtbeurteilung zeigt allerdings auch bei den betrachteten Berufsgruppen die Einordnung „eher vertrauensvoll“ und „eher partnerschaftlich“ Handlungsbedarf an.

Die verhältnismäßig schwache Ausprägung dieser wichtigen Merkmale in der Beziehung von Franchisegeber und Franchisenehmer, die sog. Hygienefaktoren für eine langfristig erfolgreiche Kooperation darstellen, ist als bedenklich zu bezeichnen. Diese recht skeptische Einstufung spiegelt sich in der Folge in der Einordnung „eher sympathisch“ und „eher sicher“ wider. Auffallend ist demnach besonders die affektive Komponente, die gefühlsmäßige Bewertung des Konzeptes Franchising, die sehr zurückhaltend ausfällt.

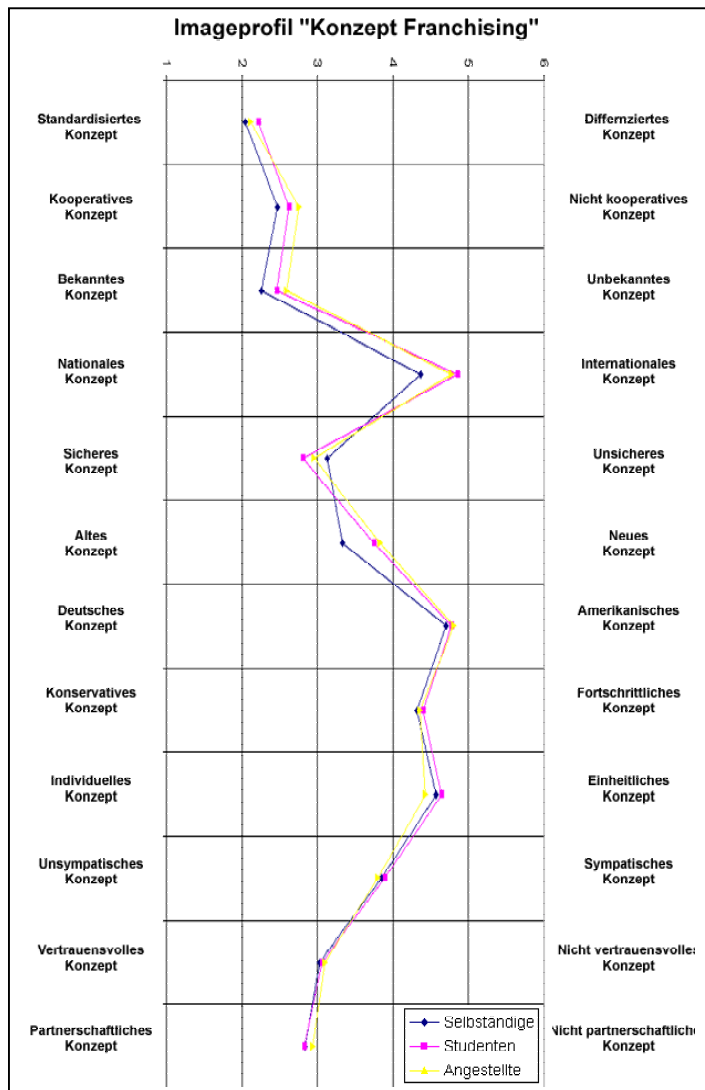
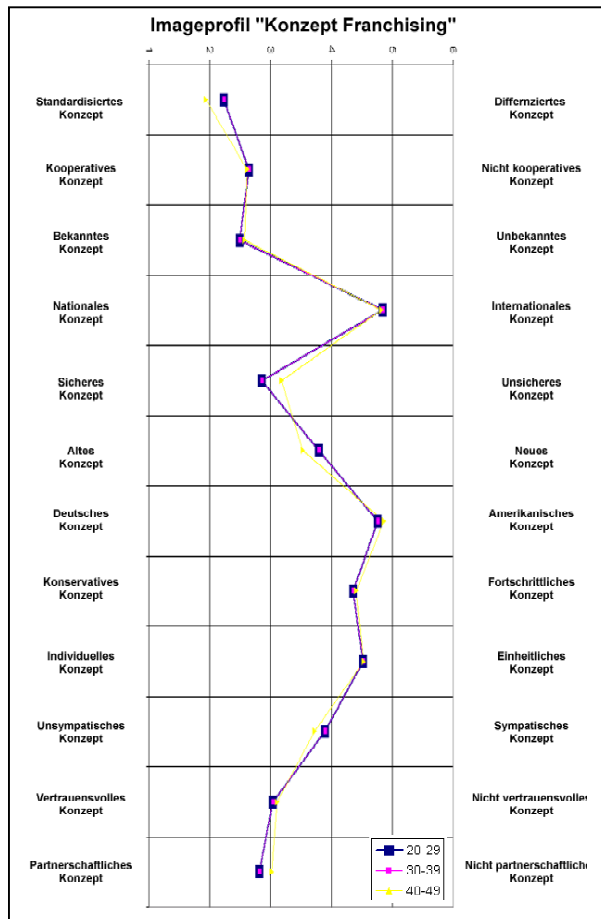


Abb. 22: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Beruf (Auswahl)
 Quelle: Eigene Darstellung



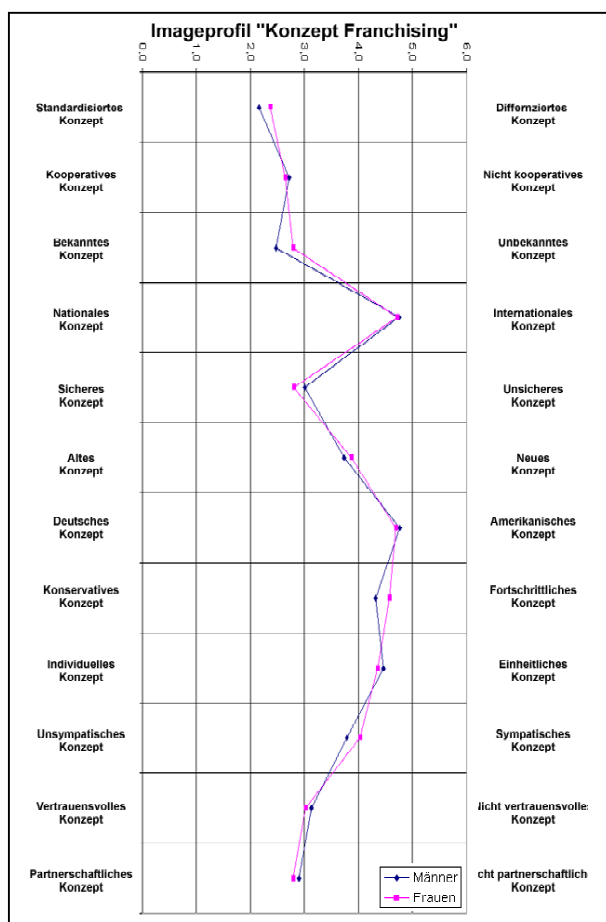
Vergleicht man die Imageprofile der drei relevanten Altersgruppen, so zeigt sich hier, dass keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung zu erkennen sind. Insbesondere die Altersgruppen der 20-29jährigen und der 30-39jährigen weisen einen deckungsgleichen Verlauf auf. Dieses Ergebnis impliziert eine undifferenzierte Behandlung der verschiedenen Altersgruppen im Rahmen der späteren Imagegestaltung.

Abb. 23: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Alter (Auswahl)
Quelle: Eigene Darstellung

Ebenfalls ergeben sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Beurteilung des Franchising-Konzeptes (vgl. Abb. 24).

Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass weder zwischen den verschiedenen Berufsgruppen, den verschiedenen Altersgruppen noch zwischen den Geschlechtern signifikante Unterschiede hinsichtlich des Images existieren, die bei der Imagegestaltung berücksichtigt werden müssen.

Abb. 24: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes nach Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung



3.5.2.2 Das Image des Franchisenehmers

Das Imageprofil des Franchisenehmers weist in der Gesamtbetrachtung einen sehr gemischten Verlauf auf. Auf der einen Seite wird die *Situation des Franchisenehmers*

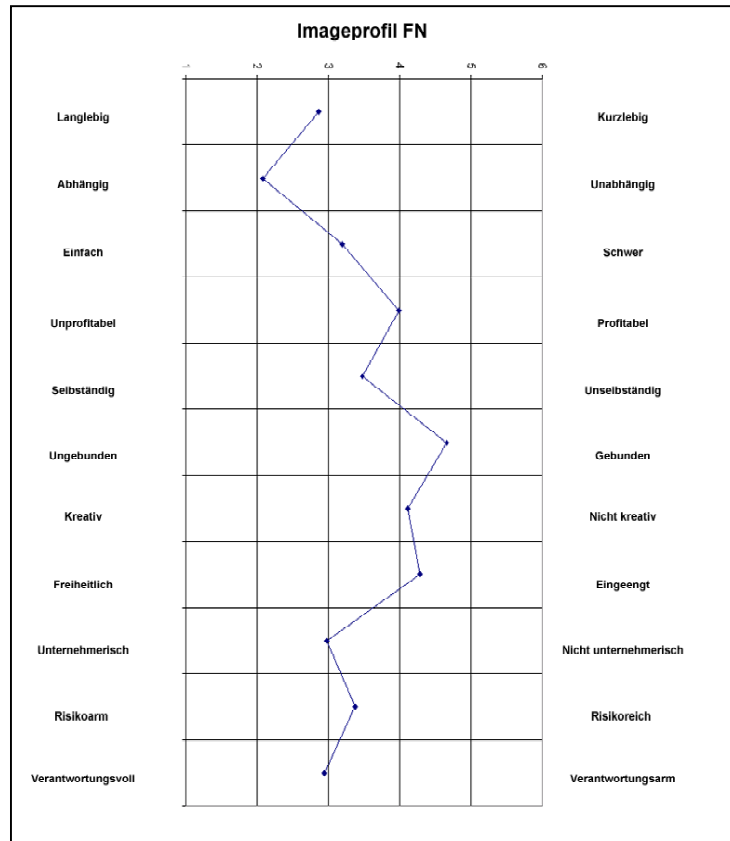


Abb. 25: Imageprofil des Franchisenehmers
Quelle: Eigene Darstellung

als „eingeengt“, „abhängig“, „verantwortungsarm“ und „gebunden“ beschrieben. Auch wird ihm nur eine geringe Selbstständigkeit und Kreativität zugesprochen. Anhand dieser Beurteilungen wird deutlich, dass die Situation des Franchisenehmers insgesamt als eher unvorteilhaft angesehen wird. Auf der anderen Seite wird das *Konzept aus Sicht des Franchisenehmers* jedoch als „profitabel“ und „eher unternehmerisch“ eingestuft. Es scheint, dass die Befragten Franchising durchaus als eine lukrative Form der Selbstständigkeit für den Franchisenehmer ansehen.

Dabei wird das Konzept aus Sicht des Franchisenehmers als „eher langlebig“, „eher einfach“ und „eher risikoarm“, beurteilt. Jedoch empfinden die Befragten den Franchisenehmer mehr als Angestellten denn als selbständigen Partner des Franchisegebers. Hier bieten sich bereits erste Ansatzpunkte zur Imageverbesserung, auf die in Kapitel 4 noch näher eingegangen wird.

Anhand der Abbildung 26 kann weiterhin die Aussage getroffen werden, dass die abgefragten Attribute mit zunehmendem Wissen über den Begriff Franchising stärker ausgeprägt sind. Je mehr die Befragten über den Begriff Franchising wissen, desto abhängiger, gebundener, eingeeengter und weniger kreativ empfinden sie die Situation des Franchisenehmers. Als positiv sind die Abweichungen bei dieser Personengruppe hinsichtlich der Konzeptmerkmale „langlebig“ und „einfach“ zu betrachten.

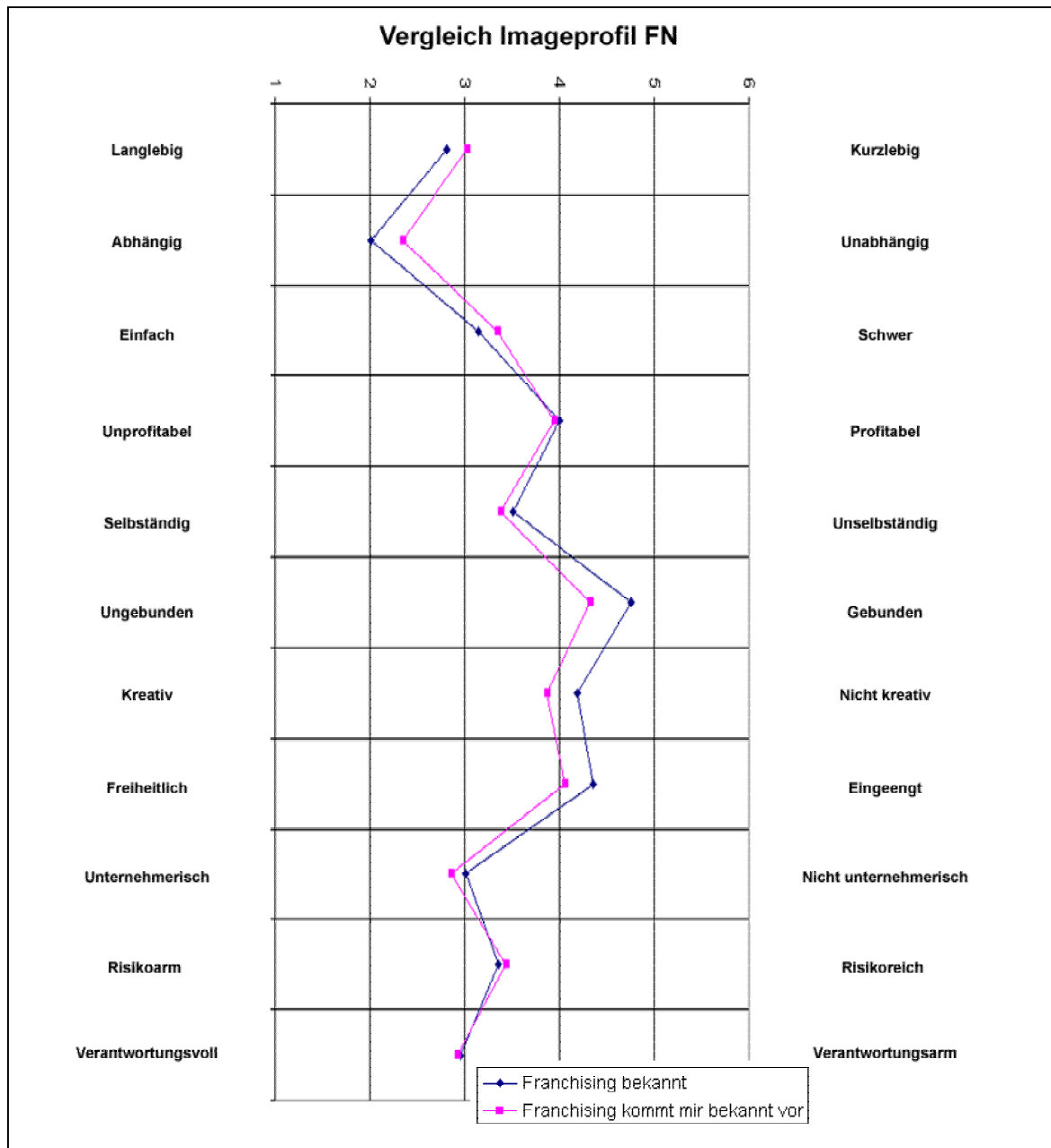


Abb. 26: Profilvergleich des Franchisenehmers (bekannt/nicht bekannt)
 Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Imageprofile bei verschiedenen Alters- und Berufsgruppen kann eine ähnliche Aussage wie in Kapitel 3.5.2.1 getroffen werden. So weisen auch hier die Imageprofile keine signifikanten Unterschiede bei der Beurteilung der Situation des Franchisenehmers auf.

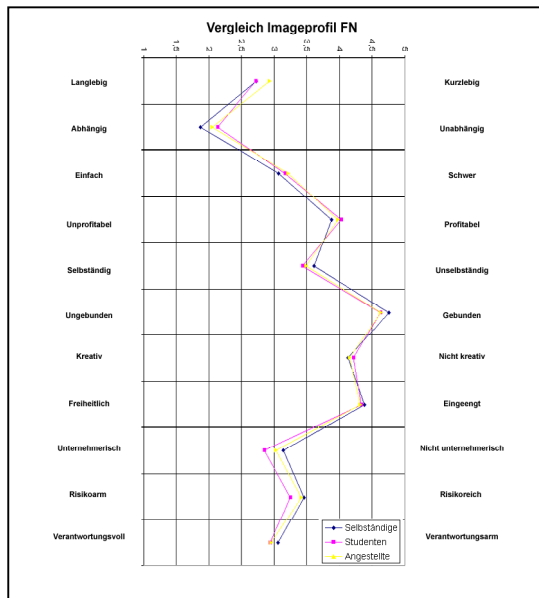


Abb. 27: Profilvergleich des Franchisenehmers nach Beruf (Auswahl)
Quelle: Eigene Darstellung

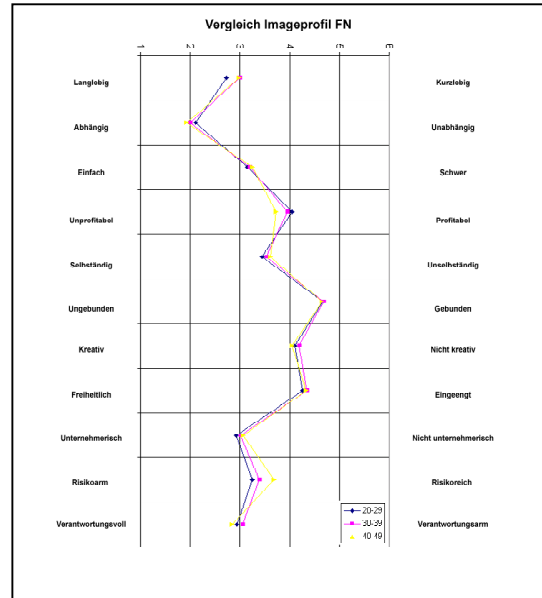
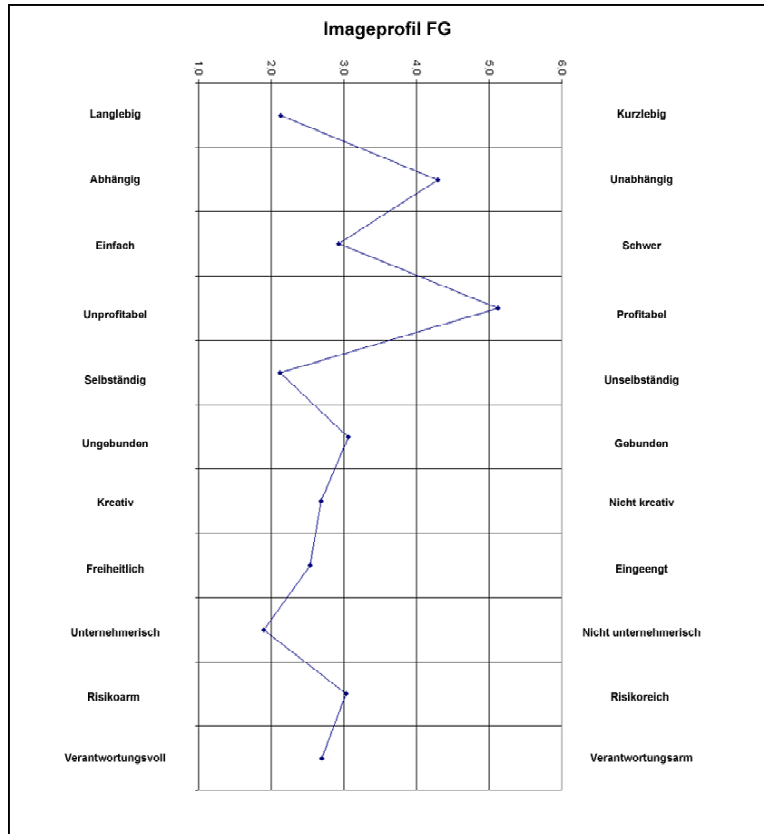


Abb. 28: Profilvergleich des Franchisenehmers nach Alter (Auswahl)
Quelle: Eigene Darstellung

3.5.2.3 Das Image des Franchisegebers

Die Situation des Franchisegebers wird von den Befragten insgesamt sehr positiv beurteilt, wie der Verlauf des Imageprofils zeigt (vgl. Abb. 29). So wird die Position



des Franchisegebers im Vergleich zum Franchisenehmer als „eher unabhängig“, „ungebunden“ und „freiheitlich“ eingeordnet. Selbständigkeit, Kreativität und Unternehmertum sind weitere Merkmale, die die Befragten zur Beurteilung der Situation des Franchisegebers heranziehen. Auffallend ist besonders die deutlich höher eingestufte Profitabilität des Konzeptes für den Franchisegeber.

Abb. 29: Imageprofil des Franchisegebers
Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man das Image des Franchisegebers ebenfalls differenziert nach verschiedenen Beurteilungsgruppen, so ergeben sich auch bei diesen Imageprofilen nur geringfügige Unterschiede.

Ein Profilvergleich von „Franchising kenne ich“ und „kommt mir bekannt vor“ zeigt, dass mit zunehmendem Wissen die Position des Franchisegebers erkennbar besser beurteilt wird (vgl. Abb. 30). Dies zeigen die stärkeren Ausprägungen der dem Franchisegeber zugesprochenen Attribute wie „selbständig“, „kreativ“, „freiheitlich“ und „unternehmerisch“.

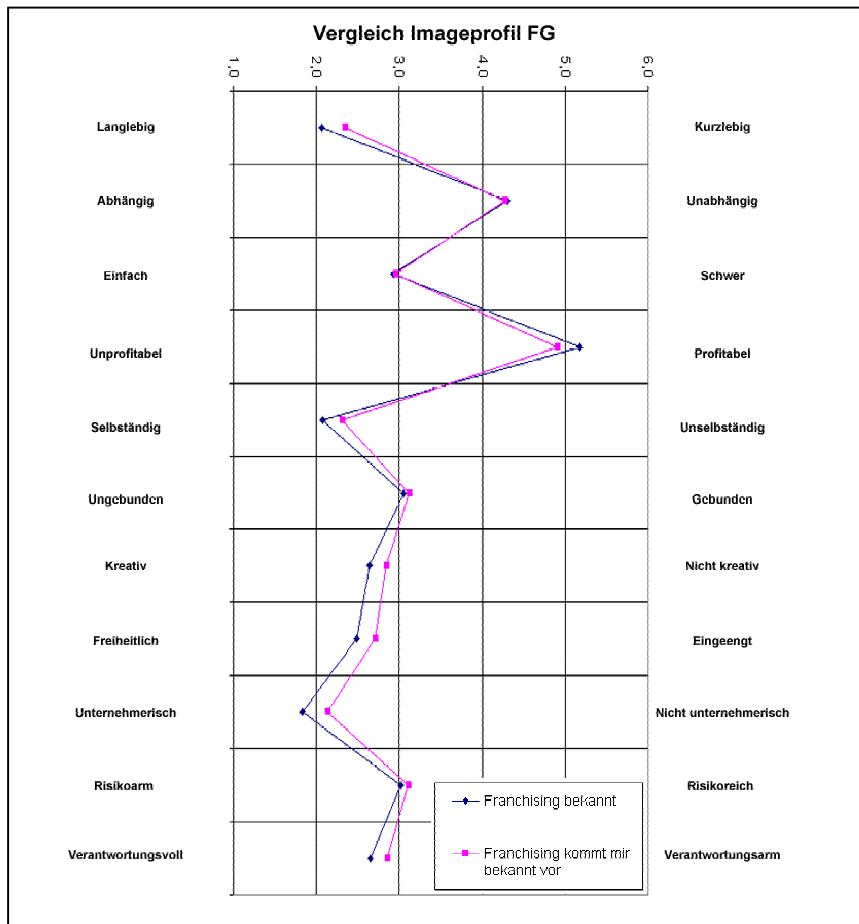


Abb. 30: Profilvergleich des Franchisegebers (bekannt/nicht bekannt)
Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Imageprofile unterschiedlicher Berufs- und Altersgruppen, so ergeben sich bis auf die Ausprägungen der Attribute risikoarm und verantwortungsvoll keine Unterschiede.

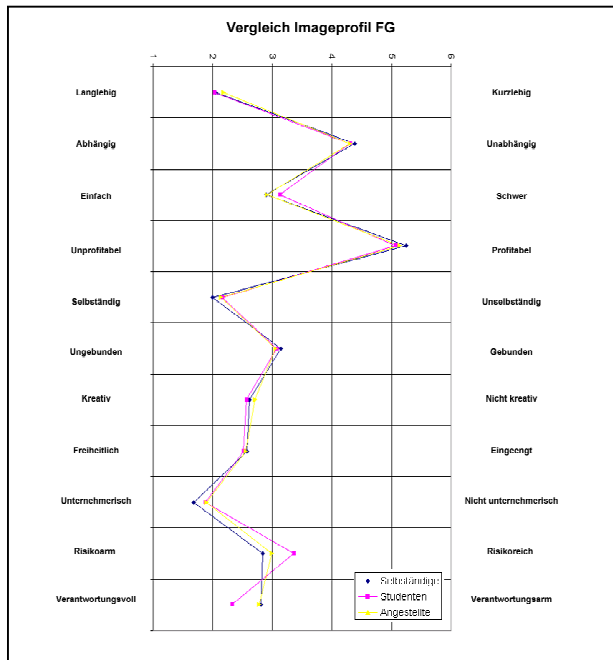


Abb. 31: Profilvergleich des Franchisegebers nach Beruf (Auswahl)
Quelle: Eigene Darstellung

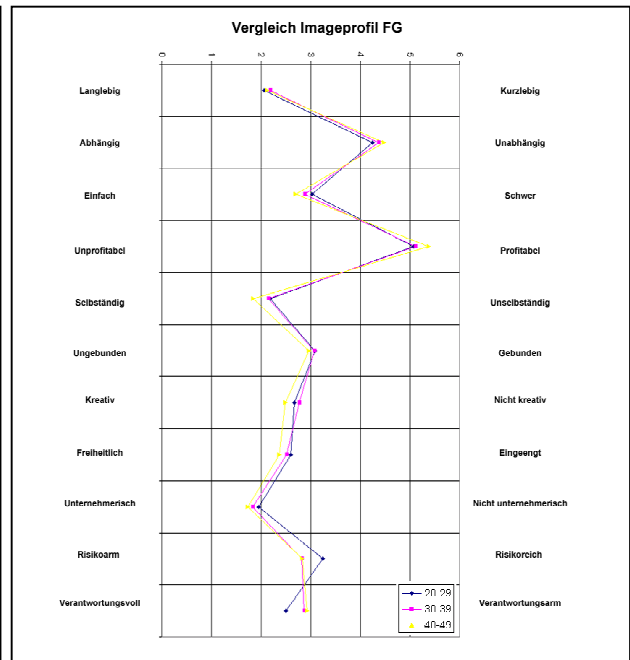


Abb. 32: Profilvergleich des Franchisegebers nach Alter (Auswahl)
Quelle: Eigene Darstellung

3.6 Einstellungen zum Franchising

Wie bereits in Kapitel 1 erläutert wurde, handelt es sich bei der Einstellung um eine grobe Zusammenfassung des Images zu einer eindimensionalen Größe. Instrumente zur Einstellungsmessung stellen die sogenannten Multiattributmodelle dar, von denen in der vorliegenden Studie das Fishbein-Modell eingesetzt wurde.¹⁹ Ausgangspunkt des Modells ist die Annahme, dass Einstellungen gegenüber einem Objekt auf der Basis einzelner Eigenschaften gebildet werden. Im Rahmen des Fishbein-Modells wurden dazu in einem ersten Schritt diejenigen Eigenschaften ermittelt, die für die Einstellungsbildung auch tatsächlich eine Rolle spielen. Die Erhebung dieser Eigenschaften erfolgte in Pretest I. In einem zweiten Schritt wurden anschließend in der Imagebefragung für jede Eigenschaft die kognitive und die affektive Komponente gemessen. Durch die Verknüpfung der beiden Komponenten ergibt sich dann im Ergebnis die Gesamteinstellung. Die einzelnen Schritte zur Gewinnung der Gesamteinstellung zum Franchising werden nachfolgend dargestellt.

Für die Erfassung der kognitiven und affektiven Komponenten sollten die Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit und die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften des Franchising angeben.

Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass Franchisenehmer und Franchisegeber selbständige Partner sind. Die Teilnehmer beantworteten diese Frage mit einem Mittelwert von 3,42 relativ neutral. Auch die Frage nach der Wichtigkeit dieses Merkmales wurde mit einem Mittelwert von 3,34 sehr neutral beantwortet.

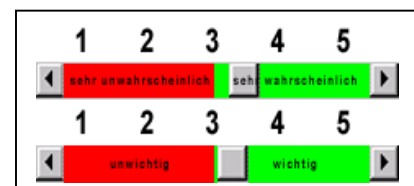


Abb. 33: Selbständige Partner
Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass sich Franchising durch einen einheitlichen Marktauftritt auszeichnet, gaben die Teilnehmer mit einem Mittelwert von 4,22 an. Das Ergebnis zeigt, dass die Befragten dieses Merkmal besonders dem Franchising zuschreiben. Die Bedeutung eines einheitlichen Marktauftritts wurde mit einem Mittelwert von 3,77 als wichtig angegeben. Nach Meinung der Befragten wird diese Eigenschaft damit übererfüllt.

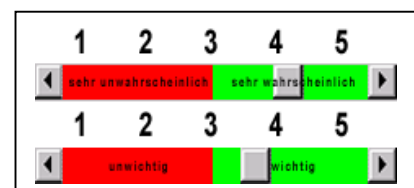


Abb. 34: Einheitlicher Marktauftritt
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁹ Vgl. zu den Multiattributmodellen Berekoven et. al. (1999), S. 83ff.

Der Mittelwert von 3,88 zeigt, dass die Teilnehmer bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit einer gleichen Produktqualität bei allen Franchisenehmern, eine eher neutrale Wertung bezüglich der Existenz dieser Eigenschaft haben. Die Befragten halten eine gleiche Produktqualität mit einem Mittelwert von 4,41 jedoch für besonders wichtig. Entsprechend liegt bei diesem Merkmal eine eindeutige Untererfüllung vor.

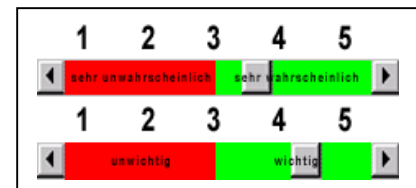


Abb. 35: Gleiche Produktqualität
Quelle: Eigene Darstellung

Die Wahrscheinlichkeit der Aussage, dass FN ihre eigenen Ideen umsetzen können, halten die Teilnehmer mit einem Mittelwert von 2,29 für eher unwahrscheinlich. Dennoch finden sie die Eigenschaft der Ideenumsetzung des FN mit einem Mittelwert von 3,52 eher wichtig. Diese Einstufung ist z.B. vor dem Hintergrund der Franchisenehmerakquise bedeutsam.



Abb. 36: Ideenumsetzung
Quelle: Eigene Darstellung

Ergänzend zu der Frage nach der Wahrscheinlichkeit der gleichen Produktqualität wurden die Befragten nach der Wahrscheinlichkeit eines gleichen

Produktangebots befragt. Die Befragten mit dem Mittelwert von 3,88 halten dies die Wahrscheinlichkeit der Aussage, dass die Befragten ein gleiches Produktangebot bei allen Franchisenehmern für wichtig erachten. Entsprechend ist hier eine Untererfüllung des Merkmals ersichtlich.

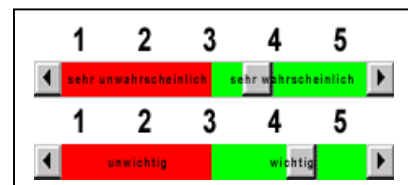


Abb. 37: Gleiches Produktangebot
Quelle: Eigene Darstellung

Für die Berechnung der Gesamteinstellung werden im Fishbein-Modell nun die beiden Komponenten multiplikativ verküpft und über alle Eigenschaften aufsummiert. Je größer der berechnete Zahlenwert ist, desto positiver ist die Gesamteinstellung. Für die Gesamteinstellung zum Franchising ergibt sich den Angaben der Probanden zufolge ein Wert von **69,62**. Im Verhältnis zum maximal erreichbaren Punktwert von 125 zeigt sich hier eine äußerst indifferente Einstellung zum Franchising. Die Aussagekraft des aggregierten Punktwertes

ist angesichts des hohen Informationsverlustes jedoch kritisch zu sehen. Wie bereits bei der Betrachtung der einzelnen Eigenschaften deutlich wurde, variieren die einzelnen Teileinstellungen erheblich.

Die Abbildung 38 zeigt zusammenfassend noch einmal die Mittelwerte bzgl. der

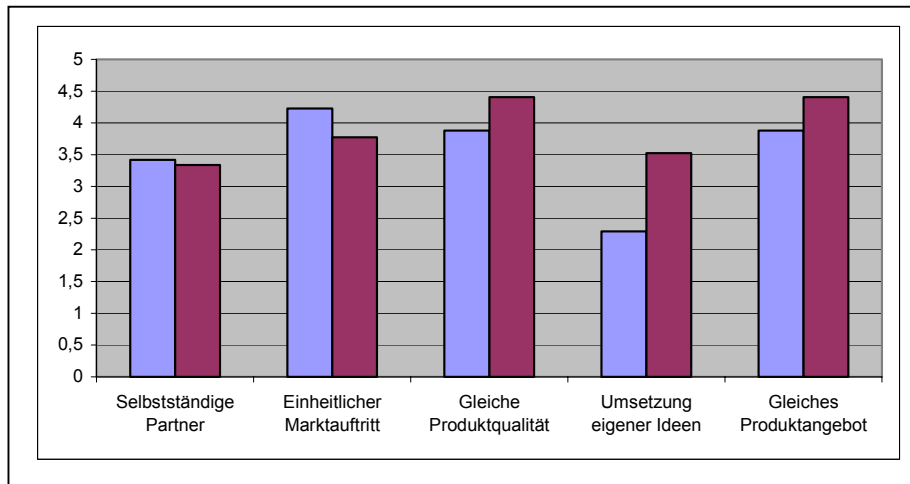


Abb. 38: Teileinstellungen zum Franchising
Quelle: Eigene Darstellung

Wahrscheinlichkeiten und der Wichtigkeit je Eigenschaft. Für die Merkmale, bei denen die Angaben bzgl. der Wichtigkeit überwiegen, werden in Kapitel 4 Handlungsempfehlungen für deren Bearbeitung gegeben.

3.7 Bewertung ausgewählter Aussagen zum Franchising

Nachdem die Befragten die Wahrscheinlichkeit und Wichtigkeit bestimmter Merkmale angegeben hatten, ging es im folgenden Teilbereich des Fragebogens darum, bestimmte Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft voll zu) bis 6 (trifft gar nicht zu) zu bewerten. Die Tabelle 1 zeigt die Mittelwerte der Ergebnisse.

	Aussagen	Mittelwerte
1	Der FN ist selbständig, jedoch in gelenkter Form	2,1
2	Der FN ist wirtschaftlich abhängig vom FG.	2,4
3	Gewinner des Franchising ist nur der FG.	4
4	Als FN ist man sein eigener Chef.	3,2
5	Die FN werden vom FG ausgenutzt.	3,8
6	Der FG bestimmt das Auftreten der FN gegenüber den Konsumenten.	2,1
7	Der FG ist wirtschaftlich abhängig vom FN.	3,8
8	Der FN steht unter dem Leistungsdruck des FG.	2,5
9	Das Franchisingkonzept ist besonders für den Mittelstand wichtig.	3,3
10	Die FN sind Angestellte des FG.	4,8
11	Gewinner des Franchising ist nur der FN.	5,1
12	Der FG ist verpflichtet, die FN laufend zu unterstützen.	3,2
13	Die FN arbeiten auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko.	2,3
14	Franchising ist eine attraktive Möglichkeit, sich selbständig zu machen.	2,8
15	Die FN-Betriebe sind lediglich Filialen des FG.	4,1
16	Die Risiken der Selbständigkeit sind für FN geringer.	3,1
17	Der FG gewährt den FN Gebietsschutz vor anderen potentiellen FN.	2,6
18	Sowohl FN als auch FG sind Gewinner des Franchising.	2,5

Tab. 1: Mittelwerte ausgewählter Aussagen
Quelle: Eigene Darstellung

Aus den Ergebnissen bzw. Mittelwerten der einzelnen Aussagen kann Folgendes zusammengefasst werden.

- 1.) Die Befragten scheinen gerade den Aussagen zuzustimmen, die ein eher weisungsempfangendes, abhängiges und untergeordnetes Verhältnis des FN zum FG beschreiben (Frage 2,6 und 8).
- 2.) Demgegenüber lehnen Sie jedoch die überspitzten Aussagen ab, dass es sich bei Franchisenehmern nur um Angestellte des Franchisegebers handelt (Frage 10) bzw. dass die FN-Betriebe lediglich Filialen des FG sind (Frage 15).

- 3.) Die Selbständigkeit des Franchisenehmers wird anhand der Aussage, dass der FN auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko arbeitet (Frage 13), von den Befragten anerkannt. Allerdings zeigt hier die Zustimmung zu Aussage 1 „Die Franchisenehmer sind selbständig in gelenkter Form“ auch, dass die Befragten die Situation des Franchisenehmers als eingeschränkte Selbständigkeit empfinden. Die indifferente Beurteilung der Aussage, dass man als Franchisenehmer sein eigener Chef ist (Frage 4), bestätigt die zwiespältige Einordnung des Franchisenehmers auf dem Kontinuum zwischen Selbständigkeit und Abhängigkeit. Erstaunlich ist hierbei, dass die Risiken der Selbständigkeit als Franchisenehmer jedoch nicht als geringer eingestuft werden (Frage 16).
- 4.) Die Befragten sind sich allerdings durchaus bewußt, dass das Konzept des Franchising für beide Partner, sowohl FG als auch FN, von Vorteil ist. So zeigen die Mittelwerte der Ergebnisse der Fragen 3, 5 und 11, dass weder der FN noch der FG alleiniger Gewinner des Franchising ist. Bestätigung findet diese Beurteilung durch die Zustimmung zu den Aussagen, dass beide Partner Gewinner des Franchising sind (Aussage 18) und Franchising eine attraktive Möglichkeit darstellt, sich selbständig zu machen (Frage 14).
- 5.) Angesichts der systemimmanenten Vorteile des Franchising für den Mittelstand weist die nur geringe Zustimmung zu der Aussage 9, dass Franchising besonders für den Mittelstand wichtig ist, diesbezüglich auf einen besonderen Informationsbedarf hin.

Die Ergebnisse der Aussagenbewertungen bestätigen die bereits in Kapitel 3.5.2 beschriebenen Imageprofile des Franchisingkonzeptes, des Franchisegebers sowie des Franchisenehmers. Die Befragten stehen dem Franchising und der Position des Franchisegebers durchaus positiv gegenüber, haben jedoch eine eher negative Meinung über die Position des Franchisenehmers.

3.8 Das Image des Franchising bei potenziellen Existenzgründern

Ziel der Untersuchung ist es, das Image des Begriffs Franchising abzufragen und zu analysieren, um mögliche Ursache für das verhaltene Wachstum der Franchisewirtschaft aufzudecken. Es stellt sich daher zwangsläufig die Frage, wie viele der Probanden überhaupt darüber nachdenken, sich selbständig zu machen und somit als potenzielle Existenzgründer bzw. FN oder FG gelten. Weiterhin gilt es herauszufinden, welche Personen im Franchising eine Alternative sehen und worin sich das Images des Franchising von Befürwortern und Ablehnern unterscheidet.

3.8.1 Analyse potenzieller Existenzgründer

Die Analyse potenzieller Existenzgründer zeigt ein erfreuliches Bild. So antworteten auf die Frage „Denken Sie derzeit darüber nach, sich selbständig zu machen“ rund 25% der Befragten mit „ja“ (siehe Abb. 39).

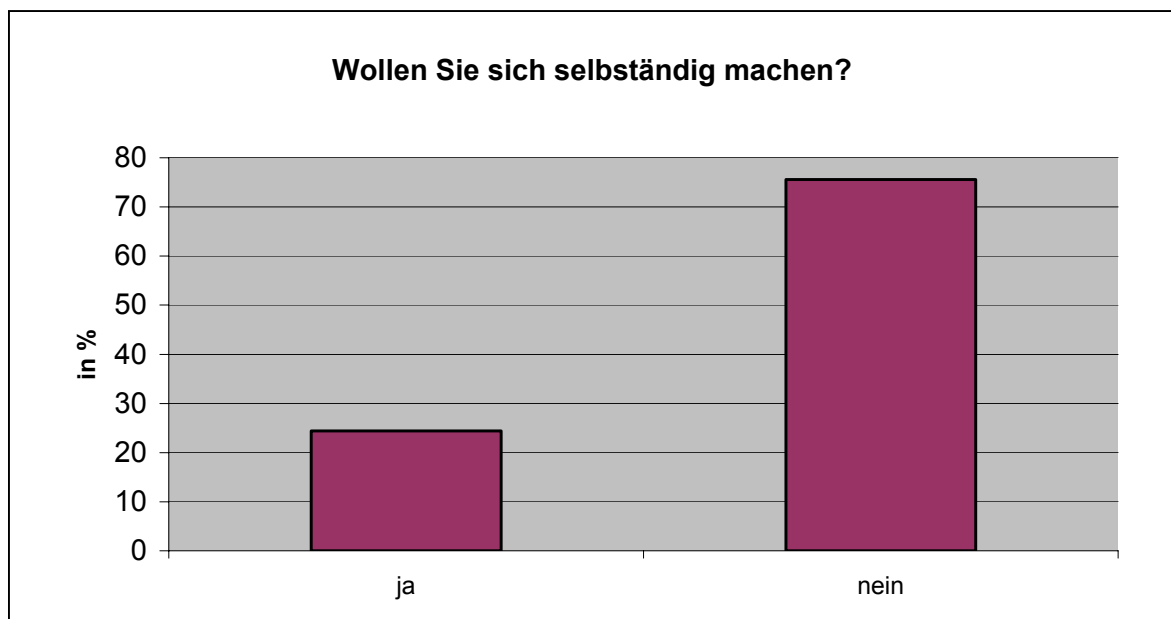


Abb. 39: Der Wunsch nach Selbständigkeit
Quelle: Eigene Darstellung

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, in welchen Altersgruppen der Wunsch nach Selbständigkeit vorwiegend besteht. Wie nicht anders zu erwarten war, stammt der Großteil (50%) aus der Altersgruppen der 20-29jährigen, gefolgt von der Altersgruppe der 30-39jährigen. Insbesondere die Gruppe der 20-29jährigen kennzeichnet sich dadurch, dass sich die zugehörigen Personen entweder noch in der Ausbildung befinden oder erst seit kurzem in ihrem derzeitigen Beruf beschäftigt sind.

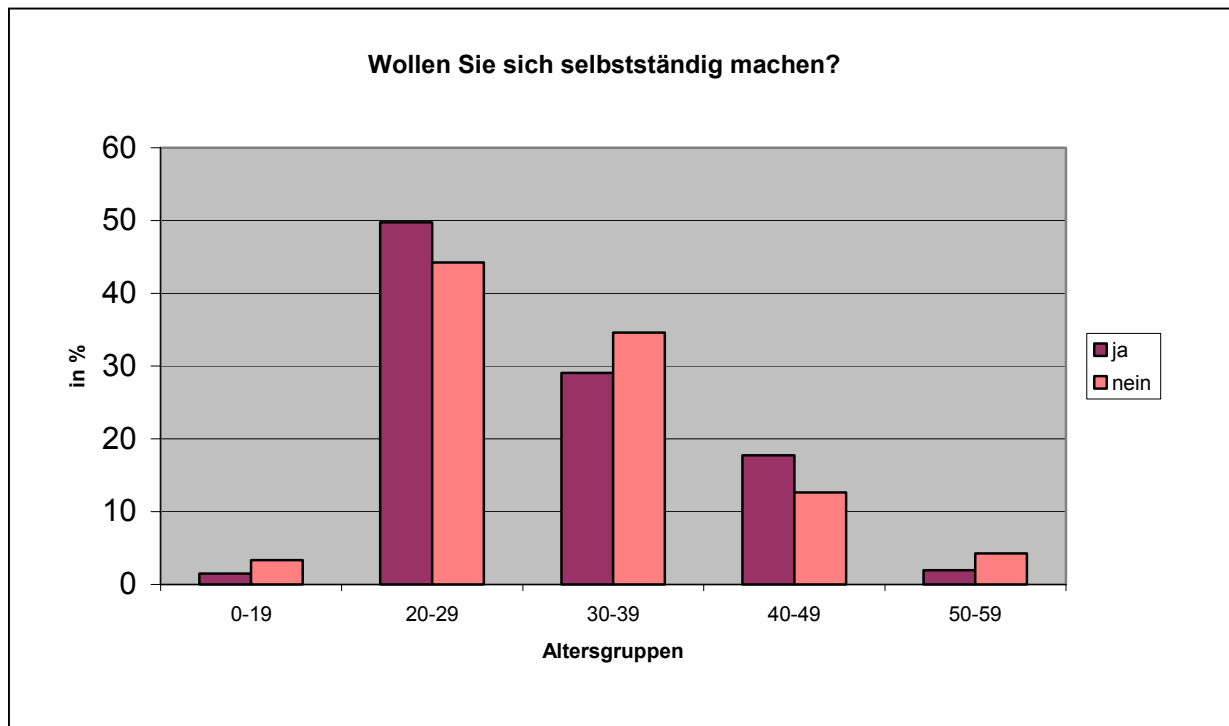


Abb. 40: Der Wunsch nach Selbständigkeit innerhalb der Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

Diese Aussage wird bestätigt, wenn man das derzeitige Berufsverhältnis der potenziellen Existenzgründer betrachtet. So sind es vorwiegend Angestellte und Studenten, die den Wunsch nach Selbständigkeit verspüren.

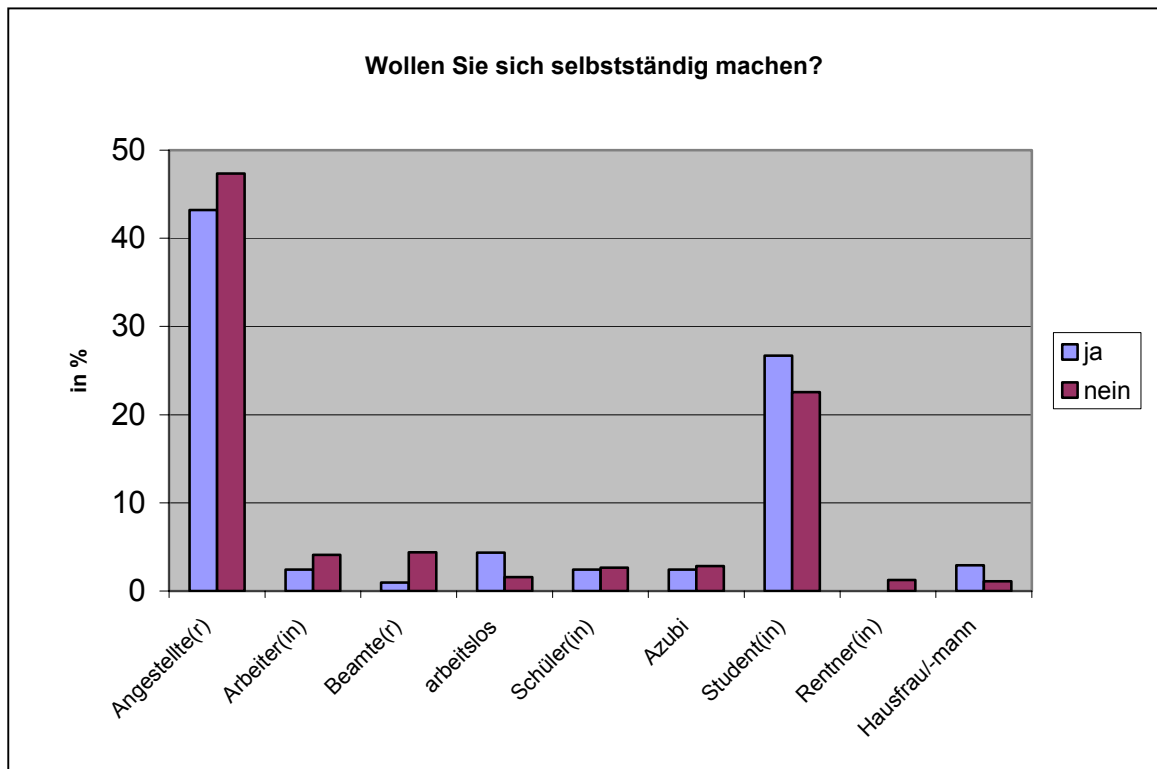


Abb. 41: Der Wunsch nach Selbständigkeit innerhalb der Berufsgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich des erreichten Bildungsgrades ergibt sich für die potenziellen Existenzgründer folgendes Bild. Mit über 30% äußerten vor allem Teilnehmer mit Hochschulreife den Wunsch, sich selbstständig zu machen, gefolgt von Realschülern (über 20%), Hochschulabsolventen (über 15%) und Fachhochschulabsolventen (12%). Damit zeichnen sich potenzielle Existenzgründer insgesamt durch ein hohes Bildungsniveau aus.

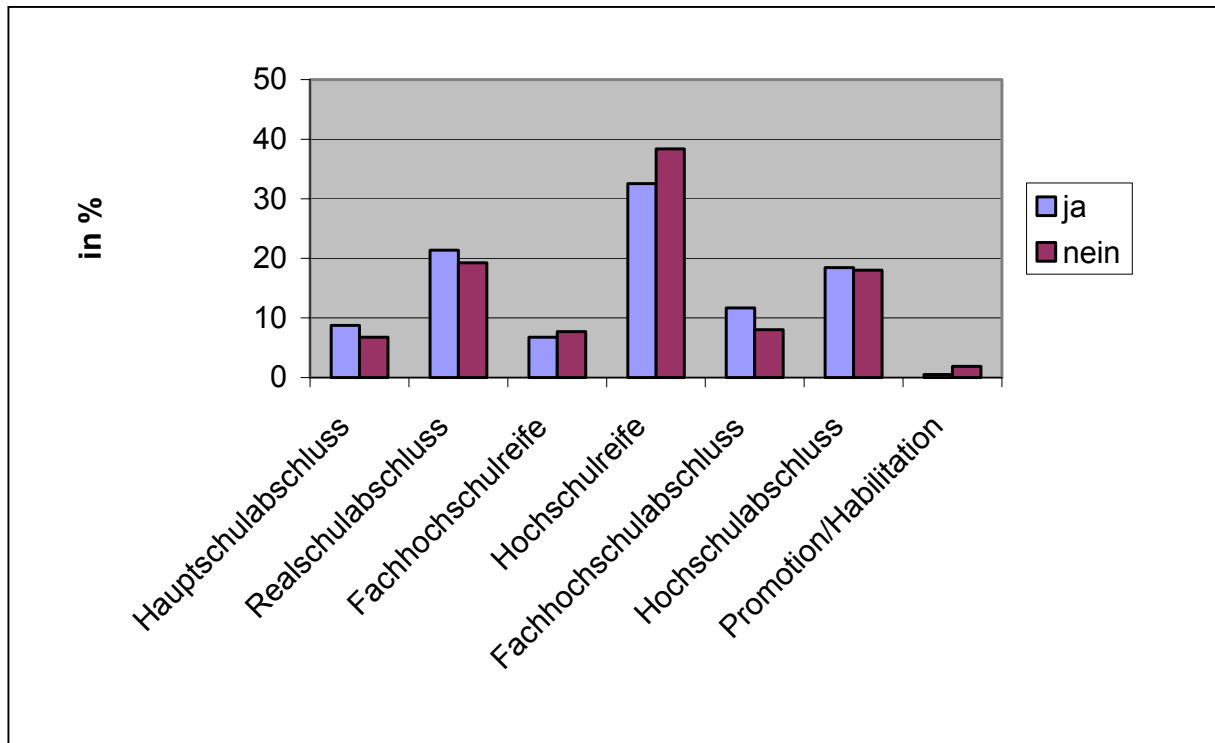


Abb. 42: Der Wunsch nach Selbständigkeit in Abhängigkeit des Bildungsgrades
Quelle: Eigene Darstellung

3.8.2 Franchising als alternative Form der Selbständigkeit?

Es ist nun von großem Interesse zu untersuchen, welche der potenziellen Existenzgründer sich für das Konzept des Franchising entscheiden würden. Abbildung 43 zeigt, dass sich mehr als 40% der Befragten Franchising als Alternative vorstellen können.

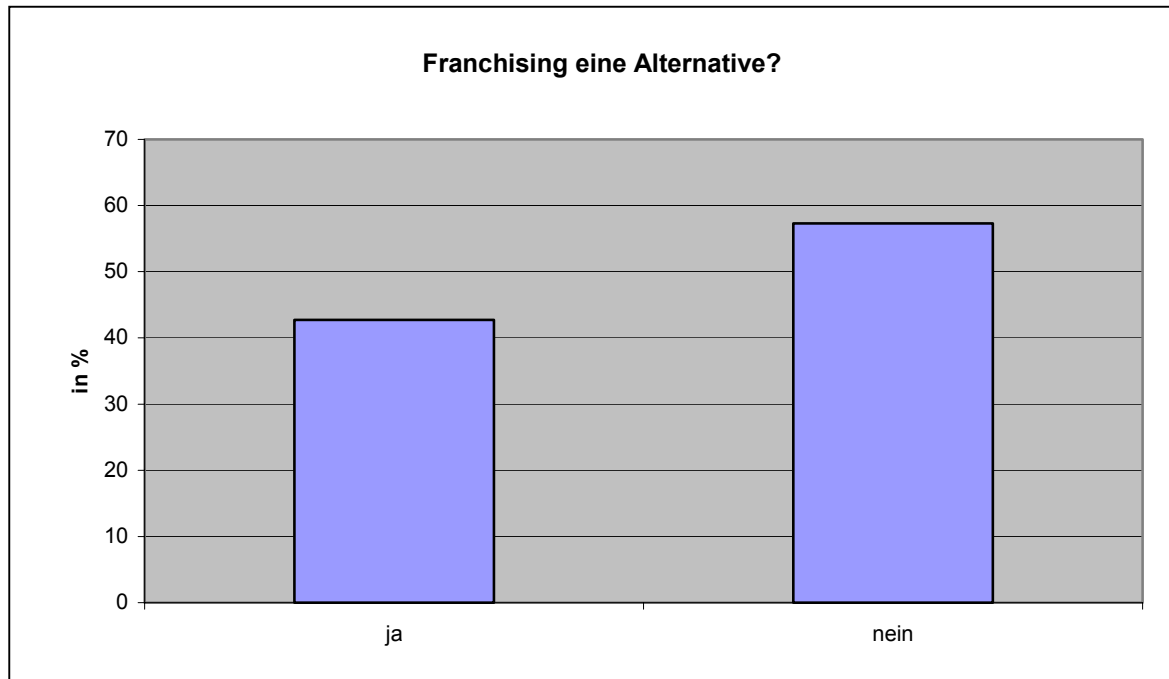


Abb. 43: Franchising eine Alternative?
Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Zusammensetzung der Teilnehmer, für die Franchising eine mögliche Alternative der Selbständigkeit darstellt, in Bezug auf Altersstruktur und derzeitigem Beruf, so sind folgende Aussagen zu treffen (vgl. Abb. 44):

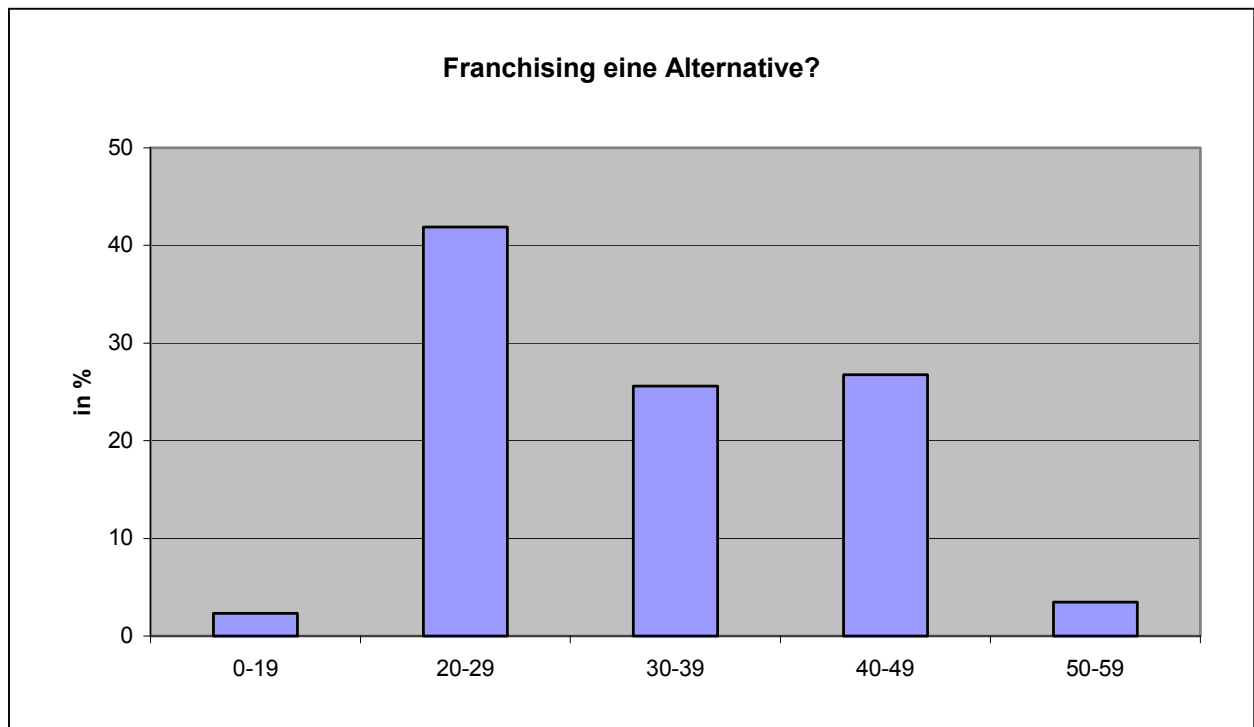


Abb. 44: Franchising eine Alternative innerhalb der Altersgruppen?

Quelle: Eigene Darstellung

Die Gruppe der Personen, die Franchising befürworten, setzt sich zum Großteil aus 20-29jährigen zusammen (> 40%). Die Altersgruppen der 30-39jährigen sowie die der 40-49 folgen mit jeweils über 25%. Interessant ist hierbei, dass die Gruppe der 40-49jährigen sehr stark vertreten ist. Möglicherweise stellt das Konzept des Franchising gerade für ältere Personen mit langjähriger Berufserfahrung eine alternative Form der Selbständigkeit dar.

Wie die Untersuchung des derzeitigen Berufsverhältnisses potenzieller Franchisenehmer bzw. Franchisegeber bestätigt, sind es überwiegend Angestellte und Studenten die im Franchising eine für sie mögliche Form der Selbständigkeit sehen. Abbildung 45 verdeutlicht diese Aussage.

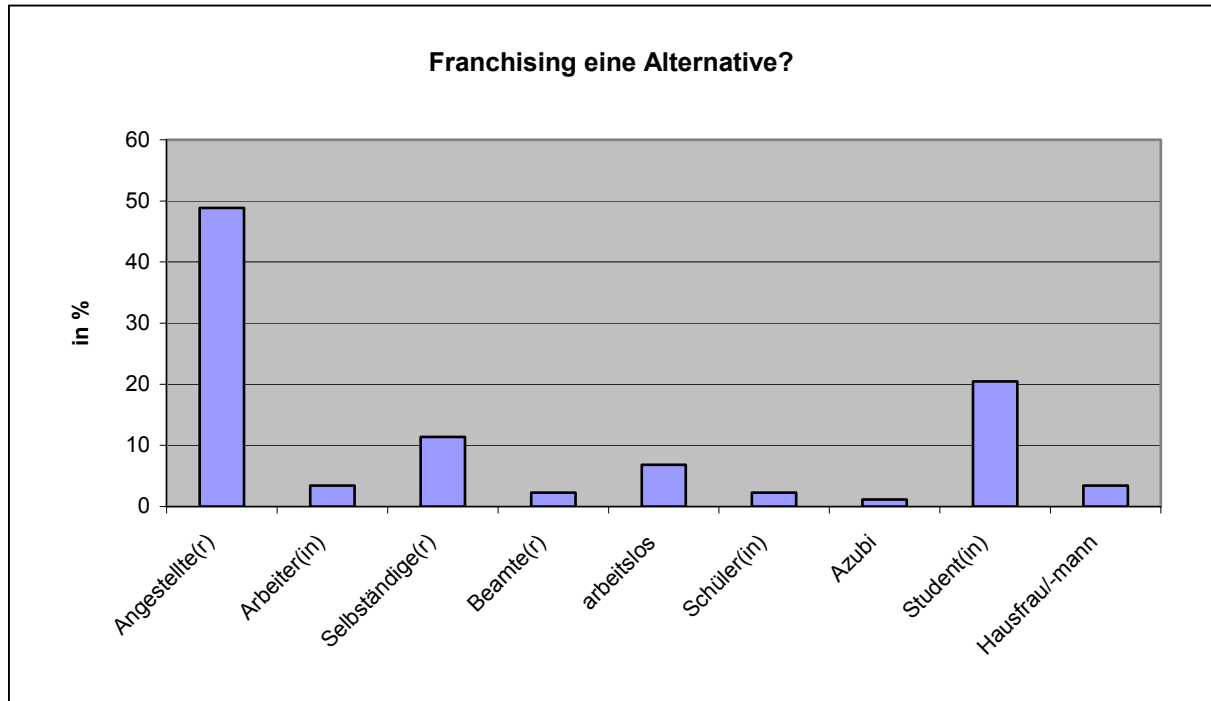
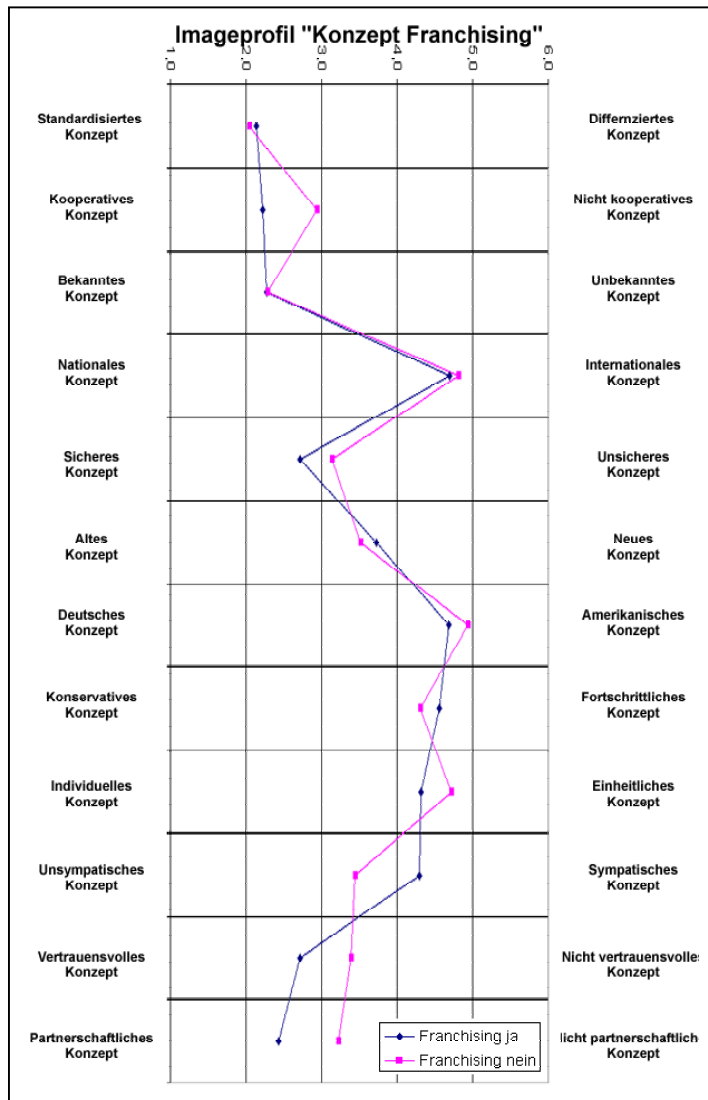


Abb. 45: Franchising eine Alternative innerhalb der Berufsgruppen?
Quelle: Eigene Darstellung

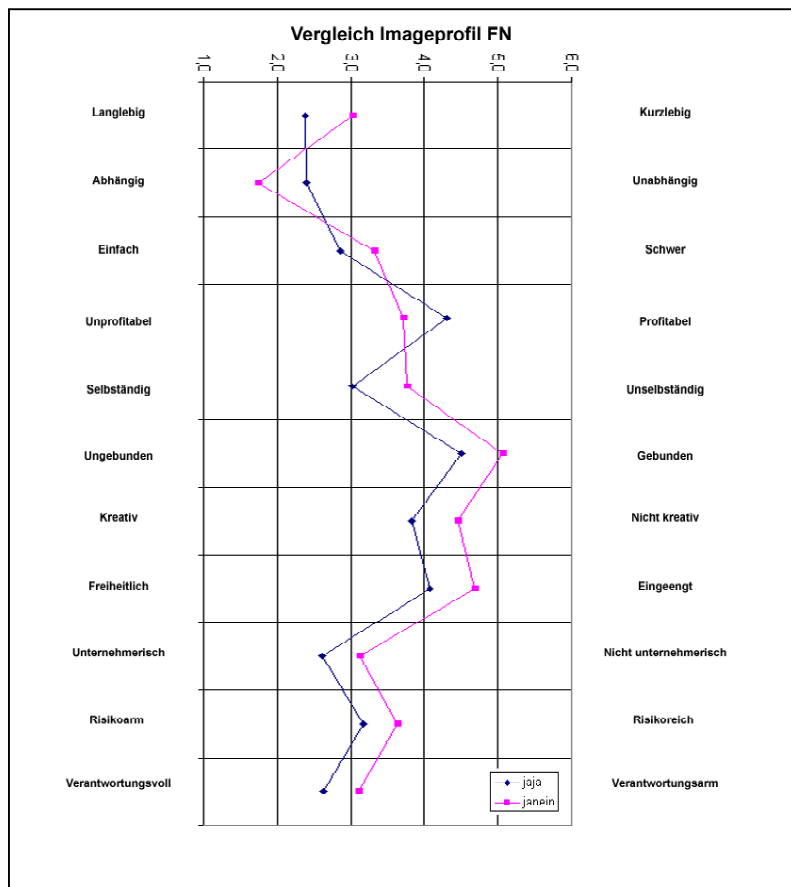


Interessant ist nun, ob sich das Image des Franchising in Abhängigkeit von Ablehnung bzw. Zustimmung zum Franchising unterscheidet.

Betrachtet man diesbezüglich die Imageprofile dieser beide Beurteilungsgruppen zum Konzept Franchising, fällt die signifikant schlechtere Beurteilung der Ablehner bei den Attributen kooperativ, sympathisch, vertrauensvoll und partnerschaftlich auf. Damit erfahren besonders die Bereiche, die die Zusammenarbeit zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber abfragen, eine schlechtere Bewertung.

Abb. 46: Profilvergleich des Franchising-Konzeptes (Franchising ja/nein)
 Quelle: Eigene Darstellung

Noch deutlicher wird die unterschiedliche Beurteilung bei dem Image des Franchise-



nehmers. So weisen sämtliche Attribute eine schlechtere Ausprägung auf. Es zeigt sich hier, dass die Situation des Franchisenehmers von den Ablehnern des Franchising als besonders unvorteilhaft bezeichnet wird. Vor diesem Hintergrund wird Franchising in der Rolle des Franchisenehmers nicht als Alternative in Betracht gezogen.

Abb. 47: Profilvergleich des Franchisenehmers (Franchising ja/nein)
Quelle: Eigene Darstellung

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Beurteilung des Franchisesegebers. Hier weisen die Imageprofile einen weitgehend deckungsgleichen Verlauf auf (vgl. Abb. 48).

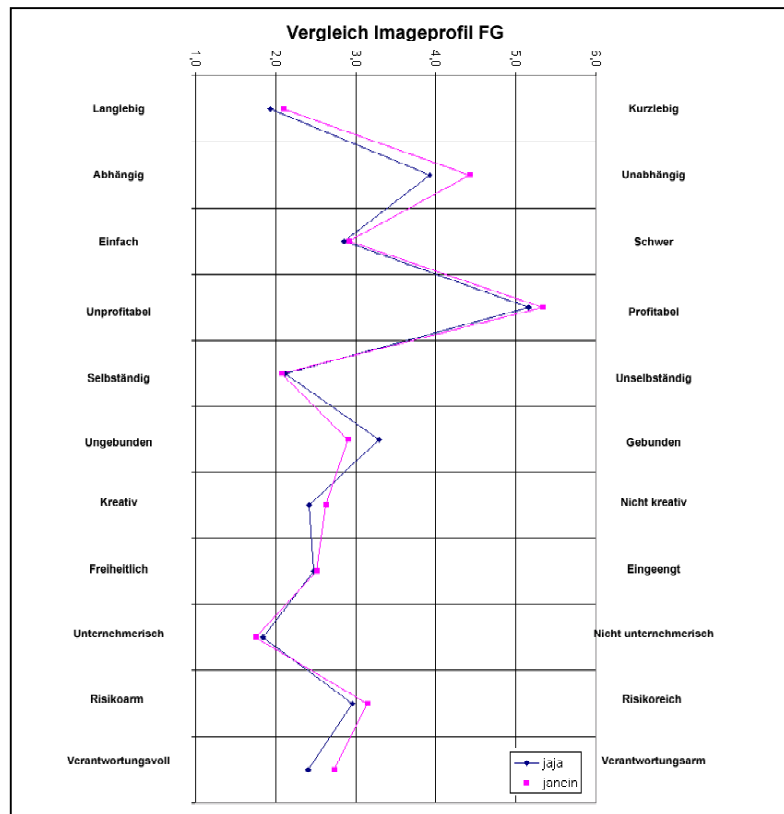


Abb. 48: Profilvergleich des Franchisesegebers (Franchising ja/nein)
Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass diejenigen, die Franchising nicht als Alternative in Erwägung ziehen, grundsätzlich ein schlechteres Image vom Franchising haben. Dies bezieht sich vorwiegend auf die Situation des Franchisenehmers. Bei den in diesem Zusammenhang schlechter beurteilten Attributen sind Ansatzpunkte für eine Imageverbesserung zu sehen. Hierdurch kann die Attraktivität des Franchising, insbesondere der Franchisenehmer, wesentlich gesteigert werden.

4 Handlungsempfehlungen aus der Imageanalyse

Nachdem im Kapitel 3 die Ergebnisse der Erhebung ausführlich dargestellt und analysiert wurden, soll es im Folgenden darum gehen, Handlungsempfehlungen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Verbesserung des Images abzuleiten.

4.1 Steigerung des Bekanntheitsgrades

Wie aus den Ergebnissen zur Bekanntheit des Franchising ersichtlich ist, gilt es, vor allem jungen Menschen das Konzept und seine systemimmanenten Vorteile näher zu bringen. Das geringe Wissen in der Gruppe der 0-19jährigen, die sich vorwiegend aus Schülern und Auszubildenden zusammensetzt, zeigt den erheblichen Handlungsbedarf an. Kommunikationspolitische Maßnahmen sollten dementsprechend bereits in Weiterführenden Schulen und Berufsschulen ansetzen.

Ferner sollten die Medien, die bis dato bereits einen großen Einfluss auf den öffentlichen Informations- und Kommunikationsprozess haben, noch stärker genutzt werden. Zum einen kann hierdurch die Bekanntheit des Franchising in der breiten Bevölkerung gesteigert werden. Zum anderen bieten bspw. gerade die Neuen Medien die Möglichkeit, interessierten Personen Informationen über das Franchising zugänglich zu machen.

Dabei sollten die Zielgruppen „Angestellte“ und „Studenten“ stärker in den Mittelpunkt der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen rücken. So ist gerade bei diesen Personengruppen der Anteil derjenigen, die im Franchising eine für sie attraktive Form der Selbständigkeit sehen, sehr groß. Durch die Präsenz von Informationsständen rund um das Thema Franchising auf Absolventen- und Existenzgründermessen können diese Zielgruppen direkt angesprochen und auf die Chancen des Franchising aufmerksam gemacht werden.

Mit dem Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation wurden hinsichtlich der Zielgruppe „Studenten“ bereits erste Schritte unternommen. Seit der Gründung des F&C-Centrums im Jahre 1999 ist Franchising bspw. ein elementarer Bestandteil der Lehrveranstaltungen im Schwerpunktfach Distribution und Handel an der Universität Münster. Darüber hinaus können Franchiseunternehmen das UNIT-Programm, ein in Deutschland einmaliges Konzept der simultanen akademischen und praktischen Ausbildung von Studenten, zur Personalakquise nutzen.

Zusammenfassend gilt es für die Franchisewirtschaft, stärker in den Informations- und Kommunikationsprozess einzugreifen und das Image des Franchising aktiv mit zu gestalten. Agieren statt Reagieren bietet die Möglichkeit, die Vorstellungsbilder im eigenen Interesse zu beeinflussen und positiv zu besetzen.

4.2 Imagegestaltung

Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, liegt bei den Konzeptmerkmalen des Franchising „standardisiert“ und „einheitlich“ bereits ein relativ guter „Fit“ zwischen Selbst- und Fremdimage vor.

Dagegen weicht das Vorstellungsbild bezüglich der Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer eindeutig vom Selbstbild des Franchising ab. Hierauf verweisen die Imageprofile zum Franchising-Konzept und zum Franchisenehmer. Folglich gilt es, die **kooperative** Beziehung **selbständiger** Partner stärker herauszustellen und dadurch die Position des Franchisenehmers in der Wahrnehmung der Verbraucher besser zu positionieren. Für die Botschaft kommunikationspolitischer Maßnahmen kann weiterhin abgeleitet werden, dass neben informativ-sachlichen Inhalten eine stärkere Fokussierung auf emotionale Elemente (Partnerschaft, Vertrauen) erfolgversprechend sein wird²⁰.

Die Stoßrichtung der Imagebeeinflussung veranschaulicht das anhand der Beurteilungskriterien kooperativ/nicht kooperativ und selbständig/unselbständig aufgespannte Positionierungsmodell in Abb. 49.²¹ Dabei stellt die x-Achse ein Merkmal des Franchise-Konzeptes und die y-Achse ein Merkmal der Beziehung zwischen den Systempartnern dar.

²⁰ Vgl. hierzu Kap. 3.3.

²¹ Vgl. zum Positionierungsmanagement Ahlert et. al. (1996), S. 192ff.

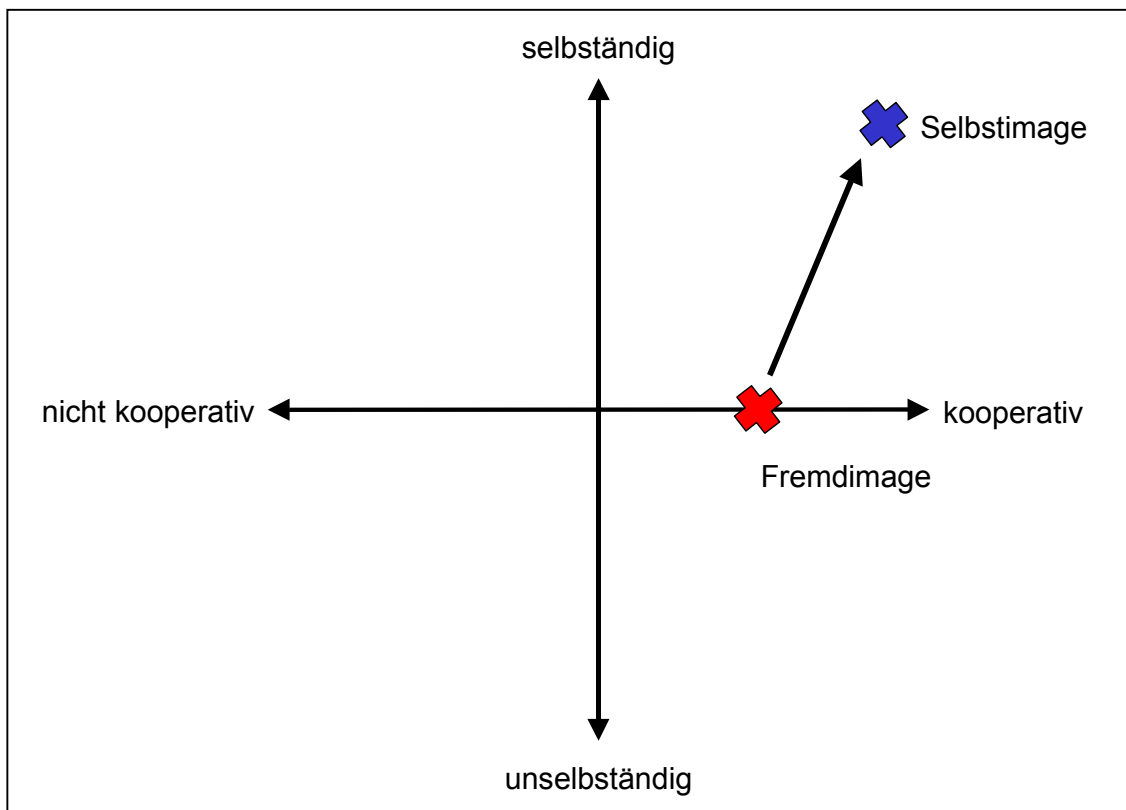


Abb. 49: Positionierungsmodell
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zur Imagebeeinflussung soll ferner zwischen potenziellen Systemteilnehmern (Franchisegeber/Franchisenehmer) und Endverbrauchern unterschieden werden.²² Innerhalb dieser Gruppen kann jedoch, wie die Ergebnisse des Kapitels 3.5 belegen, eine undifferenzierte Behandlung erfolgen.

²² Beide Gruppen sind natürlich nicht überschneidungsfrei, sollen aber im Folgenden als überschneidungsfrei gelten.

In Tab. 2 und 3 werden nachfolgend zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen für die Imagegestaltung aufgezeigt. Dabei werden zwei Strategieansätze verfolgt. Zum einen beziehen sich die Empfehlungen auf die Verbesserung des Informationsstandes der Befragten, um Wahrnehmungsverzerrungen und Wissensdefizite zu beheben. Zum anderen werden für Bereiche, denen die Befragten besondere Relevanz beigemessen haben und/oder bei denen real existierende Differenzen zum Selbstbild vorliegen, Veränderungsmaßnahmen vorgeschlagen.

Handlungsempfehlungen für potenzielle Systempartner		
	Handlungsbedarf	Handlungsempfehlung
Konzept	▪ Franchising wird nur eingeschränkt als Kooperation wahrgenommen.	➤ Franchising als eine win-win-Situation für beide Parteien positionieren.
	▪ Wichtige Eigenschaften in der Beziehung zwischen FG und FN (selbständig, partnerschaftlich, vertrauensvoll) werden nicht wahrgenommen.	➤ Kooperative Beziehung selbständiger Partner herausstellen.
	▪ Bedeutung des Franchising für den Mittelstand wird nicht erkannt.	➤ Kommunikation von objektiven Informationen über die systemimmanenten Vorteile des Franchising.

	Handlungsbedarf	Handlungsempfehlung
Position FN	Position des Franchisenehmers wird als weisungsempfangend, abhängig und untergeordnet beurteilt.	➤ Stärkere Kommunikation der Rechte und Pflichten der Systempartner, welche in der Regel ein ausgewogenes Kooperationsverhältnis begründen.
	Kreativität und die Umsetzung eigener Ideen wird dem Franchisenehmer abgesprochen.	➤ Kommunikation von Partizipationsmöglichkeiten (Beiräte etc.) der Franchisenehmer. ➤ Umsetzung eines partizipativen Führungsstils. ➤ Möglicherweise Schaffung von Freiräumen und Zubilligung von mehr Eigenständigkeit, um die Attraktivität der Franchisenehmerposition zu erhöhen.

Tab. 2: Handlungsempfehlungen für potenzielle Systempartner
Quelle: Eigene Darstellung

Handlungsempfehlungen für Endverbraucher		
	Handlungsbedarf	Handlungsempfehlung
Konzept	▪ Die als sehr wichtig betrachtete „gleiche Produktqualität bei allen Franchisenehmern“ findet sich nach Meinung der Befragten in der Praxis nicht wieder.	➤ Stärkere Kontrolle der Franchisenehmer zur Einhaltung von Qualitätsstandards. ➤ Veränderung der Wahrnehmung durch kommunikationspolitische Instrumente.
	▪ Das als sehr wichtig betrachtete „gleiche Produktangebot bei allen Franchisenehmern“ findet sich nach Meinung der Befragten in der Praxis nicht wieder.	➤ Stärkere Kontrolle der Franchisenehmer zur Einhaltung von Bezugsquoten. ➤ Vermeidung von out-of-stock Situationen. ➤ Veränderung der Wahrnehmung durch kommunikationspolitische Instrumente.

Tab. 3: Handlungsempfehlungen für Endverbraucher
Quelle: Eigene Darstellung

Die aufgeführten Handlungsempfehlungen stellen erste Implikationen für die Imagegestaltung dar, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Sie sollen Ansatzpunkte und Möglichkeiten für eine Imageverbesserung aufzeigen und erste Impulse für eine kontinuierliche Imagepflege geben.

5 Zusammenfassung

Ziel der Studie war es, die Bekanntheit des Franchising und das Image des Franchising-Konzeptes, des Franchisegebers sowie des Franchisenehmers zu erheben und differenziert zu analysieren. Ergänzend wurde die Gesamteinstellung zum Franchising untersucht sowie die Zustimmung bzw. Ablehnung von imagebeeinflussenden Aussagen abgefragt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Image des Franchising-Konzeptes sowie das Image des Franchisegebers überwiegend positiv besetzt sind und die Bekanntheit des Franchising mit über 73% sehr zufriedenstellend ist. Dabei sind den Befragten insbesondere die konstitutiven Merkmale des Franchising weitgehend bekannt.

Trotz des allgemein guten Ergebnisses zeigen sich jedoch auch Defizite beim Image des Franchising, die eine gezielte Imagebeeinflussung notwendig erscheinen lassen. So wird die kooperative Beziehung zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber recht skeptisch betrachtet. Diese Beurteilung wirkt sich vorrangig auf die Wahrnehmung der Franchisenehmerposition aus (Image des Franchisenehmers), die als eher unvorteilhaft bezeichnet wird. Die in der Folge mangelnde Attraktivität einer unternehmerischen Tätigkeit als Franchisenehmer kann daher als ein Grund für das verhaltene Wachstum der Franchisebranche angesehen werden.

Für die Veränderung des Images ergeben sich zwei Wege. Zum einen kann durch kommunikationspolitische Maßnahmen eine Verbesserung des Informationsstandes bewirkt werden. Hier liegt es - neben den Franchiseunternehmen selbst - vor allem an Institutionen wie dem DFV und dem Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation, das Image im positiven Sinne zu beeinflussen. Gezielte Publikationen, Umfragen und Vorlesungen können dazu dienen, das Image und somit auch den Erfolg des Konzeptes langfristig zu sichern. Zum anderen können Veränderungen in den Franchiseunternehmen selbst, wie bspw. die Einführung eines partizipativen Führungsstils, zu einer Verbesserung des Images führen. Hier sind vor allem diejenigen Franchiseunternehmen zum Handeln aufgefordert, die vom Selbstbild des Franchising im Sinne des DFV derzeit noch abweichen.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D. (2001):* Handbuch Franchising & Cooperation: Das Management kooperativer Unternehmensnetzwerke, Neuwied 2001.
- Ahlert et. al. (1996):* Strategisches Handelsmanagement: Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels, Stuttgart 1996.
- Bentele, G (1992):* Images und Medien-Images, in: Faulstich, W. (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung, 1992.
- Berekoven et. al. (1999):* Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. überarb. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Deutscher Franchise-Verband e.V. (2001):* Franchise-Telex, München 2001.
- Deutscher Franchise-Verband e.V. (1992):* Europäischer Verhaltenskodex für Franchising – zugleich Ethikkodex für die Mitglieder und Anwarter des DFV, München 1992.
- Franke, Nikolaus (1997):* Das Herstellerimage im Handel: eine empirische Untersuchung zum vertikalen Marketing, Berlin 1997.
- GfK Online-Monitor (2001):* GfK Online-Monitor, 7. Untersuchungswelle, www.gfk.de.
- Johannsen, U. (1971):* Das Marken- und Firmenimage, Berlin 1971.
- Meffert, H. (1992):* Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- o.V. (1999):* Was verstehen Sie unter „Franchise“?, in: Die Geschäftsidee, II/99.

A N H A N G

Fragebogen der empirischen Erhebung

Fragebogen zum Thema Franchising

Online unter: www.franchising-und-cooperation.de/fragebogen.htm.

Frage 1. Ist Ihnen der Begriff „Franchising“ bekannt?

- ☐ ja, kenne ich
☐ nein, sagt mir überhaupt nichts (weiter mit Frage 10.)
☐ kommt mir bekannt vor

Frage 2. In welchem Zusammenhang ist Ihnen der Begriff schon einmal begegnet?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| ☐ in Presseberichten | ☐ durch Freunde/ Bekannte |
| ☐ aus Fernsehberichten | ☐ ich bin Franchisegeber |
| ☐ beim Einkaufen | ☐ ich bin Franchisenehmer |
| ☐ im Studium / Ausbildung | ☐ in der Schule |
| ☐ im Beruf | ☐ ich bin Mitarbeiter in einem Franchise-
unternehmen |
| ☐ in keinem Zusammenhang | ☐ _____ |

Frage 3. Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „Franchising“ ein?

Frage 4. Welche Unternehmen fallen Ihnen spontan ein, die im Franchising betrieben werden?

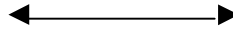
- 1.) -----
 2.) -----
 3.) -----

Frage 5. Welche der folgenden Adjektive beschreiben Ihrer Meinung **das Konzept „Franchising“**?

	←—————→						
Standardisiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Differenziert
Kooperativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht kooperativ
Bekannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unbekannt
National	☐	☐	☐	☐	☐	☐	International
Sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unsicher
Alt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Neu
Deutsch/europäisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Amerikanisch
Konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fortschrittlich
Individuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Einheitlich
Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Vertrauensvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Misstrauend
Partnerschaftlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht partnerschaftlich
.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

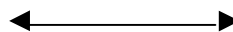
Legende: FN = Franchisenehmer / FG = Franchisegeber

Frage 6. Welche der folgenden Adjektive beschreiben Ihrer Meinung die **Situation des Franchisenehmers (FN)?**



Langlebig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kurzlebig
Abhängig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unabhängig
Einfach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Schwer
Unprofitabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profitabel
Selbständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unselbständig
Ungebunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gebunden
Kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht kreativ
Freiheitlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eingeengt
Unternehmerisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht unternehmerisch
Risikoarm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Risikoreich
Verantwortungsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verantwortungsarm
.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Frage 7. Welche der folgenden Adjektive beschreiben Ihrer Meinung die **Situation des Franchisegebers (FG)?**



Langlebig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kurzlebig
Abhängig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unabhängig
Einfach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Schwer
Unprofitabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Profitabel
Selbständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unselbständig
Ungebunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gebunden
Kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht kreativ
Freiheitlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eingeengt
Unternehmerisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht unternehmerisch
Risikoarm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Risikoreich
Verantwortungsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verantwortungsarm
.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Frage 8. Welche Merkmale treffen Ihrer Meinung nach auf Franchisesysteme zu und für wie wichtig halten Sie diese?

- Dass FG und FN rechtlich selbständige Partner sind, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Dass FG und FN selbständige Partner sind, ist für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

- Dass sich Franchising durch einen einheitlichen Marktauftritt auszeichnet, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Wenn der Marktauftritt einheitlich ist, dann ist das für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

- Dass man bei allen FN eine gleiche Produktqualität erhält, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Wenn man eine gleiche Produktqualität erhält, dann ist das für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

- Dass der FN seine eigenen Ideen umsetzen kann, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Wenn der FN seine eigenen Ideen umsetzen kann, ist das für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

- Dass ein Unternehmen eindeutig als ein Franchisesystem zu erkennen ist, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Wenn ein Unternehmen eindeutig als Franchisesystem zu erkennen ist, ist das für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

- Dass bei allen FN das gleiche Produktangebot vorzufinden ist, halte ich für:

Sehr 1 2 3 4 5 Sehr
unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wahrscheinlich

- Wenn bei allen FN das gleiche Produktangebot vorzufinden ist, ist das für mich:

1 2 3 4 5
Unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Wichtig

Im Folgenden sollen Sie Aussagen zum Franchising beurteilen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

Frage 9. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Aussage:	Trifft zu				Trifft nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
• Der FN ist selbstständig, jedoch in gelenkter Form.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FN ist wirtschaftlich abhängig vom FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FN ist selbständiger Unternehmer und orientiert sich an den Vorgaben des FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Gewinner des Franchising ist nur der FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Als FN ist man sein eigener Chef.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Die FN werden vom FG ausgenutzt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FG bestimmt das Auftreten der FN gegenüber den Konsumenten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FG ist wirtschaftlich abhängig vom FN .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FN steht unter dem Leistungsdruck des FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Das Franchisingkonzept ist besonders für den Mittelstand wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Die FN sind Angestellte des FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Gewinner des Franchising ist nur der FN .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FG ist verpflichtet, die FN laufend zu unterstützen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Die FN arbeiten auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Franchising ist eine attraktive Möglichkeit, sich selbstständig zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Die FN -Betriebe sind lediglich Filialen des FG .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Die Risiken der Selbstständigkeit sind für FN geringer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Der FG gewährt den FN Gebietsschutz vor anderen potentiellen FN .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Sowohl FN als auch FG sind Gewinner des Franchising.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 10. Denken Sie derzeit darüber nach, sich selbständig zu machen?

☐ ja ☐ nein

Frage 11. Wenn es Ihr Wunsch wäre, sich in nächster Zeit selbständig zu machen; wäre Franchising für Sie eine Alternative?

☐ ja ☐ nein

Frage 12. Wenn "ja" warum, wenn "nein" warum nicht?

Teil D Sozio-demographische Angaben

Frage 13. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Frage 14. Welches Geschlecht haben Sie? ☐ männlich ☐ weiblich

Frage 15. Welchen Bildungsgrad haben Sie?

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Fachhochschulreife
- ☐ Hochschulreife (Abitur)
- ☐ Fachhochschulabschluss
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Promotion/ Habilitation

Frage 16. Welchen Beruf üben Sie aus?

- ☐ Angestellte(r)
- ☐ Arbeiter (in)
- ☐ Selbstständige(r)
- ☐ Schüler(in)
- ☐ Beamte(r)
- ☐ Auszubildende(r)
- ☐ Student(in)
- ☐ Zur Zeit arbeitslos
- ☐ Rentner(in)
- ☐ Hausfrau(mann)

und zwar in:

- ☐ Vollzeit
- ☐ Teilzeit

Frage 17. Möchten Sie auch weiterhin an online Umfragen des Lehrstuhls für BWL, insb. Distribution und Handel teilnehmen?

☐ ja ☐ nein

Frage 18. Wie lautet Ihre Email (zur Gewinnbenachrichtigung)? _____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Legende: FN = Franchisenehmer / FG = Franchisegeber