

Mit freundlicher Unterstützung von:



Internationales Centrum
für Franchising und Cooperation (F&C)
Fliegenerstraße 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 2001
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.

<http://www.wvw>

F&C Studien

E-Commerce in Franchisesystemen: Status-Quo im B2C

Dieter Ahlert

Maren Wunderlich

Christian Brock

Sandra Vering

Hrsg.: Martin Ahlert

F&C Studie 1 | E-Commerce in Franchisesystemen: Status-Quo im B2C



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	2
1 Zielsetzung der Untersuchung	3
2 Zusammensetzung der Stichprobe	4
2.1 Größe der Franchisesysteme anhand der Franchisenehmeranzahl.....	4
2.2 Systemumsatz im Jahr 2000	5
2.3 Branchenverteilung	6
3 Die Ergebnisse der Studie	7
3.1 Internetengagement	7
3.1.1 Interneterfahrung	7
3.1.2 Bewertung des eigenen Internetauftrittes	8
3.1.3 Budget für den Internetauftritt	8
3.1.4 Besucher pro Monat.....	9
3.1.5 Erstellung und Pflege	11
3.1.6 Aktualisierung des Internetauftrittes pro Jahr	12
3.1.7 Gründe gegen Engagement im Internet	12
3.2 Internetauftritt	13
3.2.1 Geschäftsmodell der Franchisezentralen	13
3.2.2 Leistungen und Funktionen.....	15
3.2.3 Einschätzungen und Ziele im Rahmen der Internetaktivitäten.....	19
3.3 E-Commerce	24
3.3.1 Getätigte Einkäufe pro Monat.....	24
3.3.2 E-Commerce-Umsatz	25
3.3.3 Organisation Online-Shopping	26
3.3.4 Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen Franchise- geber und Franchisenehmer	28
3.3.5 Vergleich der monatlichen Besucher und der getätigten Einkäufe.....	30
4 Zusammenfassung	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anzahl Franchisenehmer	5
Abbildung 2:	System-Umsatz Jahr 2000	5
Abbildung 3:	Branchenverteilung	6
Abbildung 4:	Internetpräsenz	7
Abbildung 5:	Bewertung des eigenen Internetauftrittes	8
Abbildung 6:	Internetbudget in DM.....	9
Abbildung 7:	Besucherzahl im Monat	10
Abbildung 8:	Erstellung und Pflege des Internetauftrittes	11
Abbildung 9:	Aktualisierung des Internetauftrittes (absolute Zahlen)	12
Abbildung 10:	Gründe gegen Engagement im Internet	13
Abbildung 11:	Internet-Geschäftsmodell	14
Abbildung 12:	Leistungen und Funktionen.....	15
Abbildung 13:	Bestellmöglichkeiten für Produkte und Dienstleistungen.....	16
Abbildung 14:	Bedeutung des Internets	20
Abbildung 15:	Ziele der Internetaktivitäten.....	21
Abbildung 16:	Bedeutung der Ziele	23
Abbildung 17:	Verzeichnete Einkäufe pro Monat.....	24
Abbildung 18:	E-Commerce-Umsatz pro Monat	26
Abbildung 19:	Umsatzbeteiligung der Franchisenehmer	28
Abbildung 20:	Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen FG und FN.....	29
Abbildung 21:	Verschiedene Stufen der Internetnutzung	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kreuztabelle eingesetztes Budget/monatl. Besucher	11
Tabelle 2:	Bewertung der Leistungen und Funktionen	17
Tabelle 3:	Zuständigkeiten des Online-Shoppings	26

E-Commerce in Franchisesystemen: Status quo im B2C

1 Zielsetzung der Untersuchung

Im Zuge der fortschreitenden informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklung gewinnt das Internet für alle Unternehmensformen an Bedeutung.

Die Entwicklung hat dazu geführt, dass eine neue Industrie rund um die innovativen Technologien und Geschäftsmodelle entstanden ist. Die Anzahl der Lieferanten und der Kunden, an die verkauft werden kann, die Anzahl an Wettbewerbern, mit denen eine weltweite Konkurrenz besteht, ist mit den traditionellen Geschäftsmodellen nicht mehr vergleichbar (Ahlert, et al., 2001, S. 1). In der Zukunft wird sich zeigen, welche wirtschaftlichen Potenziale im globalen Netz realisierbar sind.

Das Internet wirkt sich auf alle Arten von wirtschaftlichen Unternehmensformen aus. Gerade im Bereich Franchising ist es aufgrund der rechtlichen Selbständigkeit der Franchisenehmer vor Ort interessant zu sehen, ob und durch welche Geschäftsmodelle auf die Entwicklungen im Bereich Internet reagiert wird.

Zielsetzung der vorliegenden Studie „E-Commerce in Franchisesystemen“ war es daher, den aktuellen Stand der Internetnutzung von Franchisesystemen in Bezug auf den allgemeinen Internetauftritt und insbesondere auch in Bezug auf den Bereich E-Commerce zu erheben. Neben dem gewählten Geschäftsmodell standen dabei das derzeitige Angebotsspektrum von Funktionen und Leistungen der Internetseiten sowie auch die mit dem Internetengagement verfolgten Ziele und möglichen Konflikte im Mittelpunkt der Betrachtung. Darüber hinaus war jedoch nicht nur die Ermittlung des Status Quo von Interesse, sondern auch die Ziele und die künftige Bedeutung, die Franchisesystemen dem Internetengagement beimessen.

2 Zusammensetzung der Stichprobe

Die Befragung wurde vom 1. September bis zum 15. November 2001 durchgeführt.

Zu diesem Zweck wurde ein vom Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation in Münster entwickelter Fragebogen mit dem KurzInfo des Deutschen Franchise-Verbandes versandt.

Der Rücklauf dieser Befragung lag bei 49 ausgefüllten Fragebögen und damit bei einer Rücklaufquote von ca. 16%. Der Fragebogen (siehe Anhang) setzt sich aus fünf unterschiedlichen Themenbereichen zusammen, die nachfolgend aufgelistet sind:

- Teil A: Allgemeines Internetengagement
- Teil B: E-Commerce-Aktivitäten
- Teil C: Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen FG und FN
- Teil D: Ziele im Rahmen der Internet-Aktivitäten
- Teil E: Abschließende Fragen und Fragen zur Person

Im Folgenden soll zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben werden. Des Weiteren wird bei der Darstellung der Befragungsergebnisse von der durch den Fragebogen vorgegebenen Reihenfolge abgewichen, um übergreifende Auswertungsergebnisse zuzulassen.

2.1 Größe der Franchisesysteme anhand der Franchisenehmeranzahl

Es zeigt sich, dass die Größe der Franchisesysteme unter den Teilnehmern der Befragung sehr stark variiert. Die Bandbreite reicht von 6 bis 800 Franchisenehmern. Die meisten Systeme, insgesamt 27 der Stichprobe, umfassen bis zu 50 Partner.

Des Weiteren verzeichnen 10 der befragten Franchisesysteme 51 bis 100 Franchisenehmer, 100-500 Mitglieder weisen lediglich 8 der 49 Teilnehmer auf und mehr als 500 Franchisenehmer verzeichnen lediglich 4 der befragten Systeme. Der größte Teil der Befragungsgruppe wird somit durch mittelständische Systeme mit einer Anzahl von bis zu 50 Franchisenehmern belegt. Die Zusammensetzung der Stichprobe spiegelt damit die stark durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägte Struktur der deutschen Franchise-Wirtschaft wider.

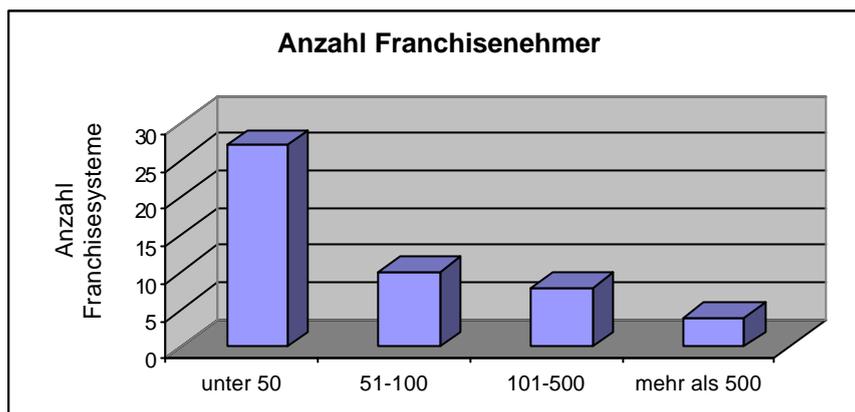


Abbildung 1: Anzahl Franchisenehmer

2.2 Systemumsatz im Jahr 2000

Der Jahresumsatz der befragten Franchisesysteme im Jahr 2000 zeigt folgende Verteilung: Von den befragten Systemen erzielen 6 einen Umsatz zwischen 1-5 Mio. DM. Im Bereich von 5-50 Mio. DM ordneten sich 19 Befragungsteilnehmer ein. Damit stellen die Franchisesysteme mit einem Umsatz in dieser Größenordnung den größten Anteil der Stichprobe dar.

Einen Umsatz von 50-100 Mio. DM erwirtschafteten 6 Befragte. Zu den Bereichen zwischen 100–500 Mio. DM als auch über 500 Mio. DM Jahresumsatz zählen sich jeweils 7 Franchisesysteme. 4 der befragten Systeme und damit 8,2% haben sich zu dieser Frage nicht geäußert. Die Abbildung 2 gibt die Verteilung der Systeme hinsichtlich der Höhe des Systemumsatzes wieder:

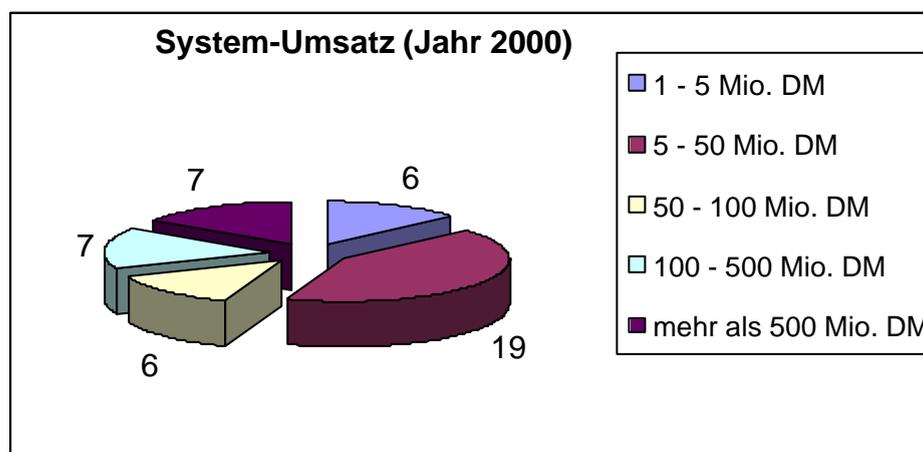


Abbildung 2: System-Umsatz Jahr 2000

2.3 Branchenverteilung

Die befragten Systeme hatten die Möglichkeit, anzugeben, welcher Branche sie angehören, wobei die folgenden Branchenrubriken vorgegeben waren:

Dienstleistungen, Gastronomie, Industrie, Handel und Handwerk. Es hat sich gezeigt, dass die Befragten auch Kombinationen der einzelnen Bereiche gewählt haben. Den größten Anteil, insgesamt 19 von 49 Teilnehmern (d.h. 38,8%), nimmt der Dienstleistungssektor in Anspruch. Insgesamt 12 Franchisesysteme (24,5%) sind dagegen im Handel tätig und 4 im Bereich der Gastronomie (8,2%). Die übrigen 14 Teilnehmer (28,5%) der Befragung gehören den Branchen Industrie, Handwerk und Kombinationen wie bspw. Dienstleistungen/Handel/Handwerk an.

Die Stichprobe spiegelt auch in dem Bereich der Branchenverteilung tendenziell die Zusammensetzung der Franchisenehmer-Wirtschaft in Deutschland wieder. Nach einer Erhebung des Deutschen Franchise-Verbandes (Deutscher Franchise-Verband, 2001, S. 2) ist die Branchenverteilung im Franchising für das Jahr 2000 wie folgt zu sehen: 42% der Systeme sind im Dienstleistungssektor und 37% im Handel tätig. Dem stehen nur 10% der Systeme im Bereich des Handwerks und 11% im Gastgewerbe gegenüber.

Damit kann die Zusammensetzung der Stichprobe für die vorliegende Studie als weitgehend repräsentativ bezeichnet werden und zur Erzielung von aussagekräftigen Ergebnissen und Schlussfolgerungen herangezogen werden.

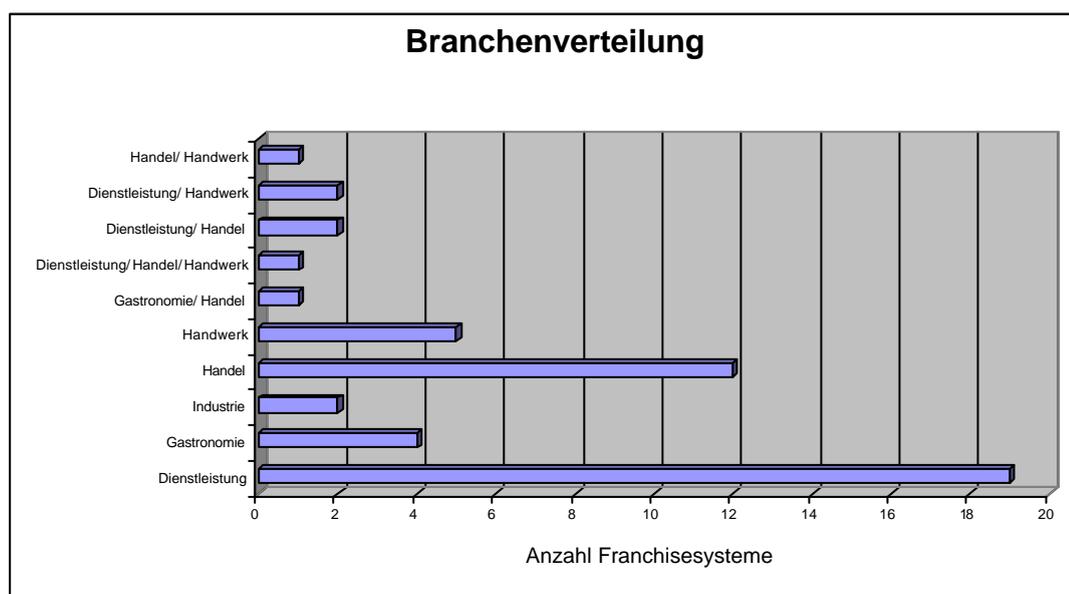


Abbildung 3: Branchenverteilung

3 Die Ergebnisse der Studie

3.1 Internetengagement

Zunächst war es wichtig, das Internetengagement der befragten Franchisesysteme einschätzen zu können. Dabei wurden Art und Umfang des Internetengagements anhand verschiedener Kriterien abgefragt, die im Folgenden dargestellt werden.

3.1.1 Interneterfahrung

Gerade die Frage nach der eigenen Internetpräsenz führte zu interessanten Ergebnissen:

Von den befragten Franchisesystemen ist der größte Teil (31 Systeme) seit mehr als zwei Jahren mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten. Zudem sind 10 Systeme seit ca. 2 Jahren und 5 Systeme seit ca. 1 Jahr im Internet zu finden. Lediglich ein Unternehmen besitzt erst seit ca. 6 Monaten eine eigene Internetseite.

Aus den Ergebnissen lässt sich deutlich erkennen, dass fast 90% das Medium seit ca. 2 Jahren und länger nutzen und bereits Erfahrungen mit dem Internet sammeln konnten. Weiterhin wird deutlich, dass alle Franchisesysteme der Stichprobe damit die Möglichkeit der Präsentation ihres Unternehmens im Internet bereits nutzen.

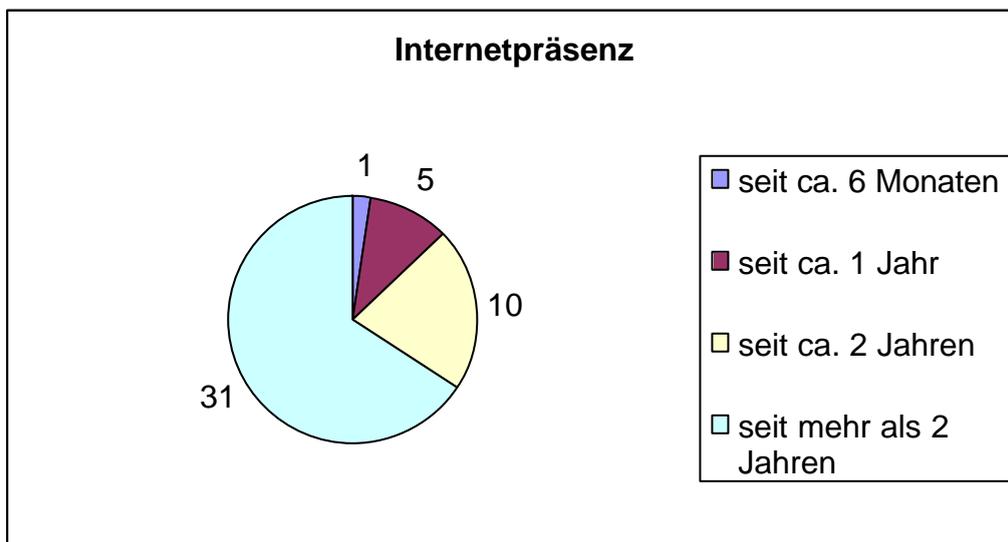


Abbildung 4: Internetpräsenz

3.1.2 Bewertung des eigenen Internetauftrittes

Um einen Überblick über die Zufriedenheit der Systeme mit dem eigenen Internetauftritt zu erhalten, wurden die Teilnehmer der Befragung aufgefordert, den Internetauftritt ihres Franchisesystems aus ihrer Sicht anhand von Schulnoten zu bewerten. Dem Wert „1“ kommt demzufolge die Bedeutung „sehr gut“ und dem Wert „6“ ein „ungenügend“ zu. Anhand des gewählten Notenspektrums von „sehr gut“ bis „befriedigend“ zeigt sich, dass die Unternehmen durchaus mit ihrem Internetauftritt zufrieden sind.

Insgesamt 11 Systeme (22,5%) beurteilen ihre Homepage als „sehr gut“. Dagegen sind 23 Systeme (47%) der Meinung, ihr Internetauftritt ist mit der Note „gut“ zu umschreiben. Lediglich 11 Systeme (22,5%) finden ihren Internetauftritt nur „befriedigend“. Die Beurteilung „2,5“ ist von 2 Systemen (4,1%) gewählt worden. 2 Systeme (4,1%) gaben keine Bewertung ab. Auf Grund dieser Verteilung ergibt sich ein Notendurchschnitt von 2,0, der zeigt, dass die meisten Teilnehmer der Befragung mit Ihrem Internetauftritt zufrieden sind.

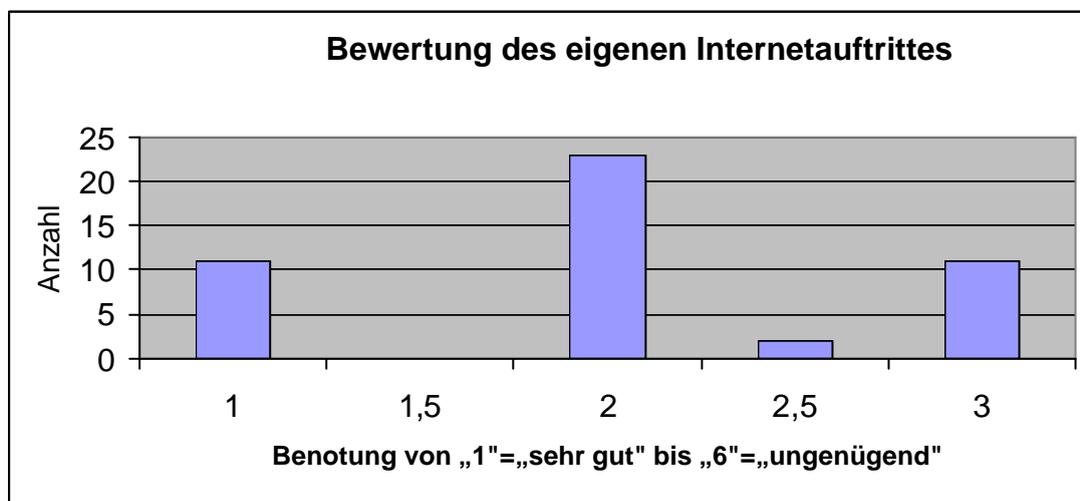


Abbildung 5: Bewertung des eigenen Internetauftrittes

3.1.3 Budget für den Internetauftritt

Eine wesentliche Größe im Bereich des Internetauftrittes stellt das dafür zur Verfügung stehende Jahres-Budget dar. Tendenziell kann davon ausgegangen werden, dass die Höhe des Budgets den Stellenwert, den das System dem

Internetauftritt beimit, widerspiegelt. Dies steht natürlich auch in engem Zusammenhang mit Faktoren wie Größe des Unternehmens und aktuelle wirtschaftliche Unternehmenssituation.

Die Befragten konnten ihr Internetbudget, ohne an Vorgaben gebunden zu sein, frei angeben. Mehr als 100.000 DM investieren 19 und damit fast 40% der Franchisesysteme in die Ausgestaltung ihres Internetauftrittes.

Dagegen wenden 10 Systeme (20%) ein Budget zwischen 0 und 10.000 DM auf. Die Ausgabenhöhen der anderen Systeme liegen zwischen 10.000 und 100.000 DM. Die genaue Verteilung zeigt die folgende Grafik.

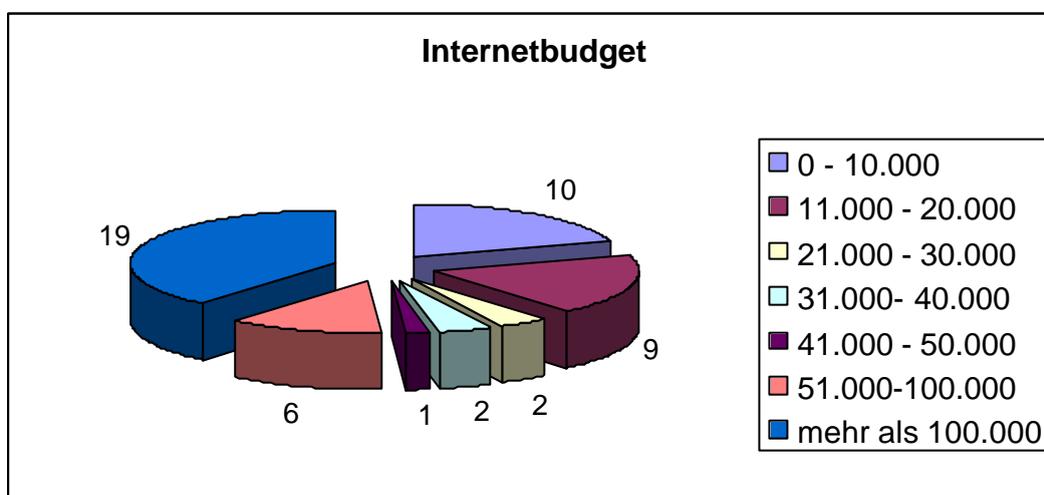


Abbildung 6: Internetbudget in DM

Anhand der doch meist schon erheblichen finanziellen Mittel, die für den Internetauftritt verwandt werden, ist zu erkennen, dass dem neuen Medium Internet auch im Franchisingbereich ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird.

3.1.4 Besucher pro Monat

Die Frage nach der monatlichen Besucherzahl konnten die Teilnehmer ebenfalls frei beantworten. Allerdings wurden die Ergebnisse in der Auswertung für eine bessere Übersichtlichkeit in sechs Bereiche gruppiert.

Die beiden ersten Gruppen (0–1.000/1.001–5.000 Besuche) wurden jeweils von 11 Unternehmen (je 29%) angegeben. Sie decken damit knapp 60% der gesamten Stichprobe ab.

Im Bereich von 5.001 bis 10.000 Besuchern ordneten sich 4 Systeme (10,5%) ein. Einen weiteren großen Anteil mit 9 Systemen (23,7%) bildet die vierte Gruppe, die 10.001–50.000 Besucher pro Monat verzeichnen kann.

Nur ein Franchisesystem (2,6%) erhält monatlich 50.001–100.000 Zugriffe auf seiner Webseite und 2 der teilnehmenden Systeme (5,3%) haben angegeben, monatlich mehr als 100.000 Besucher zu haben. 11 Systeme (29%) haben keine Angabe gemacht.

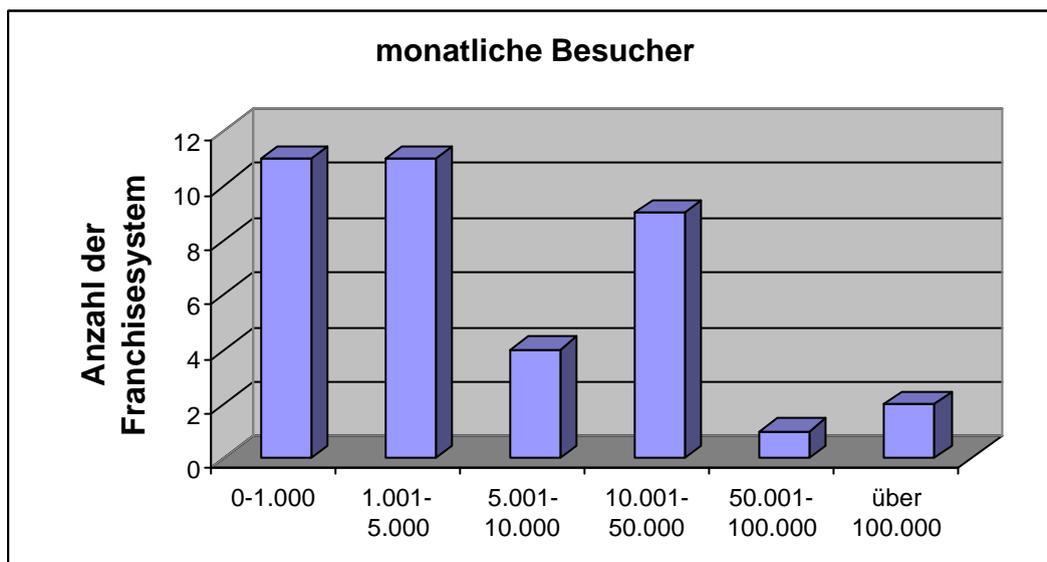


Abbildung 7: Besucherzahl im Monat

In der nachfolgenden Kreuztabelle sind die monatlichen Besucher in Abhängigkeit vom Internetbudget dargestellt. Beispielsweise steht 6 Systemen (15,8%) der befragten Franchisegeber ein Budget von 0 bis 10.000 DM für ihren Internetauftritt zu. Diese verzeichnen monatlich 0 bis 1.000 Zugriffe auf ihrer Homepage.

Auffällig ist, dass zwar 4 (10,5%) der Befragten ein Budget über 100.000 DM zur Verfügung steht, sie allerdings nur bis zu 5.000 Besucher monatlich verzeichnen. Dies erreichten auch 16 Systeme (42,1%) mit einem Budget von 30.000 DM oder weniger.

Andererseits ist aus der folgenden Tabelle zu erkennen, dass mit höherem Budget für das Internet die monatlichen Besucherzahlen bei einigen Unternehmen deutlich höher sind, als bei Unternehmen mit niedrigerem Budget. So kann ein System 50.000-100.000 Zugriffe mit einem Budget über 100.000 DM verzeichnen. Zudem

können 2 Systeme mit einem Budget in gleicher Höhe sogar über 100.000 Besucher im Monat auf ihrer Webseite erreichen.

Monatliche Besucher	Budget in Gruppen (in DM)					
	0-10.000	10.000 - 20.000	20.000 - 30.000	30.000- 50.000	51.000- 100.000	mehr als 100.000
0-1.000	6	3	1			1
1.001-5.000	2	3	1		2	3
5.001-10.000				1	2	1
10.001-50.000		3		1	1	4
50.001-100.000						1
über 100.000						2

Tabelle 1: Kreuztabelle eingesetztes Budget/monatl. Besucher

Ein höheres Budget ist somit kein verbindlicher Garant für eine hohe Besucherzahl auf der Homepage, dennoch meist ein Indikator dafür.

3.1.5 Erstellung und Pflege

Die Erstellung und Pflege der Webseite übernimmt bei 23 der Befragten (47%) eine externe Agentur. Bei 15 Franchisesystemen (31%) erfolgt die Betreuung der Internetseite intern, d.h. durch eigene Mitarbeiter bzw. durch eine eigene Abteilung. Bei 11 der befragten Systeme (22%) werden diese Aufgaben sowohl von externen Dienstleistern als auch intern von Mitarbeitern erledigt.

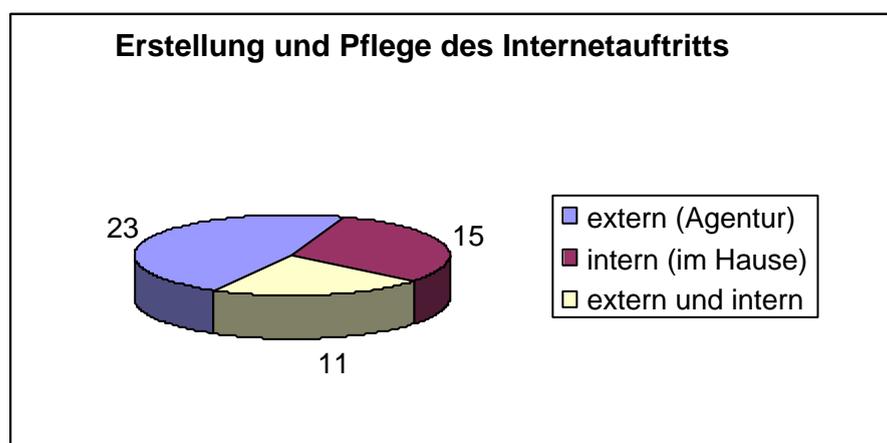


Abbildung 8: Erstellung und Pflege des Internetauftrittes

3.1.6 Aktualisierung des Internetauftrittes pro Jahr

Wie schon bei dem für das Internet aufgewandten Budget, kann auch anhand der Aktualisierungen pro Jahr die Bedeutung des Internetauftrittes für das Unternehmen tendenziell abgeleitet werden.

Die Frage, wie häufig die Homepage innerhalb eines Jahres aktualisiert wird, konnte von den Befragten wiederum offen beantwortet werden, d.h. es wurden im Fragebogen keine festen Wertebereiche vorgegeben. Um die Übersichtlichkeit gewährleisten zu können, wurde eine Gruppierung der Angaben vorgenommen.

Die Ergebnisse sind im nachfolgenden Diagramm veranschaulicht. Dabei fällt auf, dass sehr viele Systeme ihre Seiten mehrmals pro Jahr erneuern. 12 Systeme aktualisieren ihre Homepage sogar öfter als 16 mal pro Jahr. Dies ist ein weiteres Indiz für die große Aufmerksamkeit, die dem Internetauftritt zuteil wird.

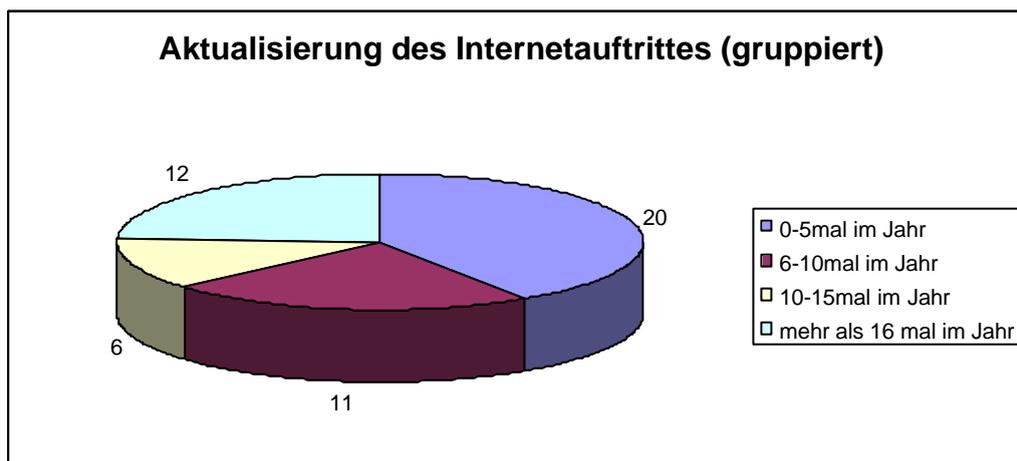


Abbildung 9: Aktualisierung des Internetauftrittes (absolute Zahlen)

3.1.7 Gründe gegen Engagement im Internet

Weiterhin sollten die Probanden anhand von vorgegebenen Antworten mögliche Gründe gegen ein Engagement im Internet nennen.

Die Auswertung lieferte weitgehend eindeutige Ergebnisse. Alle Systeme haben den Aussagen „Internet ist für unsere Branche uninteressant“ und „Internet stellt für uns keinen bedeutsamen Vertriebskanal dar“ nicht zugestimmt.

Diese Tendenz ist auch schon durch die Tatsache, dass alle Systeme mit einem eigenen Internetauftritt präsent sind, deutlich geworden (Vgl. Kapitel 3.1.1, S. 6)

Dagegen sind 9 Systeme (18,4%) der Meinung, dass das Internet ein zu hohes Konfliktpotenzial für das Franchisesystem beinhaltet. Wiederum können 9 der Franchisegeber (18,4%) die Produkte und Dienstleistungen nicht über das Internet verkaufen. Für 4 der Systeme (8,2%) ist ein Engagement im Internet nicht lukrativ.

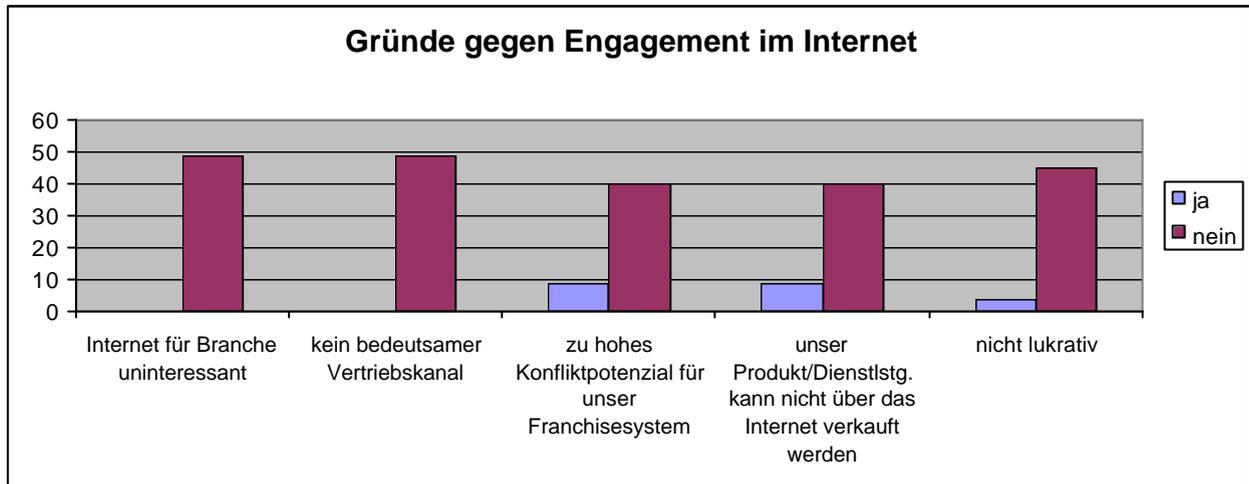


Abbildung 10: Gründe gegen Engagement im Internet

Die Ergebnisse zum Internet-Engagement machen deutlich, dass die Internetpräsenz für die befragten Franchise-Systeme mittlerweile als selbstverständlich angesehen wird. Dies gilt branchenunabhängig. Allerdings liegen Unterschiede im Bereich des Budgets und auch im Rahmen der Besucherzahlen vor, weshalb das Engagement unter den befragten Systemen stark differiert.

3.2 Internetauftritt

3.2.1 Geschäftsmodell der Franchisezentralen

Aufgrund der Besonderheiten eines Franchisesystems als eine Form der Vertriebsorganisation kommt dem gewählten Geschäftsmodell im Bereich des Internets eine besondere Bedeutung zu.

Dies gilt für den generellen Auftritt im Internet, insbesondere aber auch für den Bereich E-Commerce.

Die rechtlich selbständigen Franchisenehmer müssen in eine systemweite E-Commerce-Strategie integriert werden. Dabei können die verschiedensten Probleme auftreten. Zunächst wurde ermittelt, welche Geschäftsmodelle die befragten Systeme für den Internetauftritt entwickelt haben und anwenden. Das Geschäftsmodell, mit

dem die Franchiseunternehmen im Internet vertreten sind, wurde anhand folgender drei Möglichkeiten abgefragt:

1. „Ein Internet-Auftritt für das gesamte Franchisesystem“,
2. „Franchisenehmer betreiben jeweils eigene Internet-Auftritte“,
3. „den Franchisenehmern werden individuell angepasste Internetseiten zur Verfügung gestellt“.

Die Auswertung der Daten zeigte, dass häufig auch Kombinationen der Geschäftsmodelle vorliegen. Einen einheitlichen Internet-Auftritt für das gesamte System betreiben 87,2% und damit 41 der 49 befragten Franchisegeber. Lediglich 12,8% und damit nur 6 der Befragten geben ihren Franchisenehmern die Möglichkeit, eine eigene Homepage zu erstellen. Zudem stellen 42,8% und damit immerhin 21 Systeme ihren Franchisenehmern eine individuell angepasste Internetseite, z.T. auch ergänzend zu dem einheitlichen Auftritt des Systems zur Verfügung.

Der einheitliche Auftritt, welcher das System nach außen präsentiert, steht somit für die Befragten an erster Stelle. Der einheitliche Marktauftritt, der zu den wichtigsten Faktoren eines Franchisesystems zählt, wird somit online wie offline angestrebt.

Daneben ist die persönliche Präsenz der Franchisenehmer vor Ort wie auch im Internet durch eine individuelle Homepage von erheblicher Bedeutung.

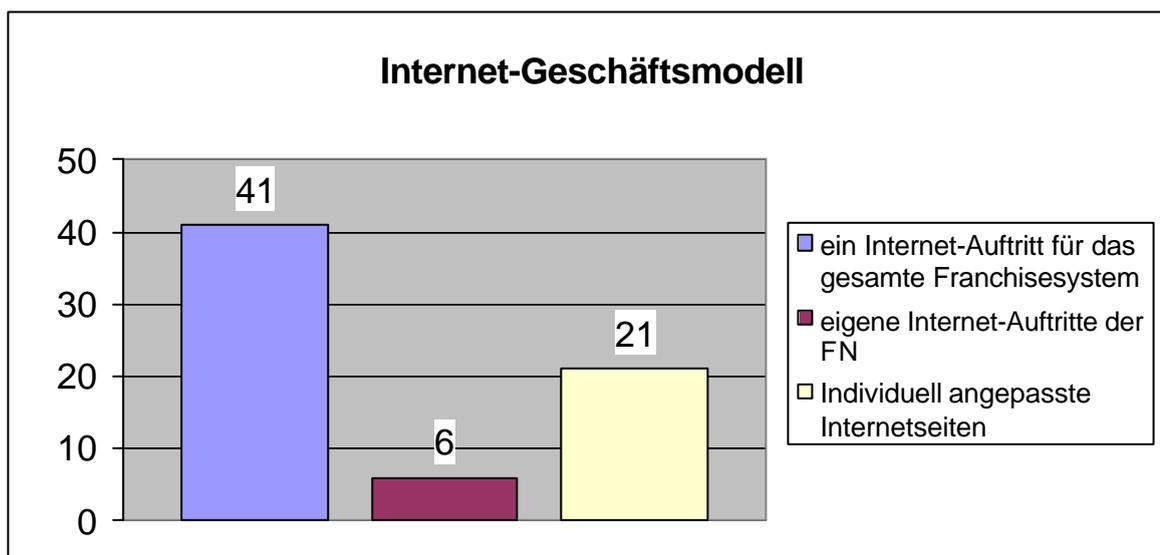


Abbildung 11: Internet-Geschäftsmodell

3.2.2 Leistungen und Funktionen

Weiterhin wurden Leistungen und Funktionen der Internetseiten abgefragt, die derzeit für Endkunden zur Verfügung gestellt werden. Zudem sollten die Befragten die zukünftige Bedeutung dieser Funktionen durch eine Einschätzung von „nicht wichtig“ bis zu „sehr wichtig“ bewerten.

Die erste abgefragte Funktion ist die Bereitstellung von allgemeinen Informationen über das Franchisesystem. 37 der Befragten (88,1%) nutzen diese Funktion.

Die am häufigsten genutzte Leistung, welche von 40 der 49 Befragten (95,2%) genannt wurde, ist das Informationsangebot über Produkte.

Zudem liefern 31 Befragte (73,8%) mit Hilfe ihrer Homepage Informationsangebote über Aktionen. Eine weitere Funktion des Internet-Auftrittes stellt die Kontaktaufnahme mit der Zentrale dar, welche von 39 Franchisesystemen (92,9%) ermöglicht wird. Ein Verzeichnis der Franchisebetriebe wird durch 38 der Franchisezentralen (90,5%) im Internet zur Verfügung gestellt.

Es zeigt sich, dass die am häufigsten angebotenen Funktionen das Informationsangebot rund um das Franchisesystem und das Angebot einer Kontaktaufnahme zwischen der Systemzentrale und den Franchisenehmern sind.

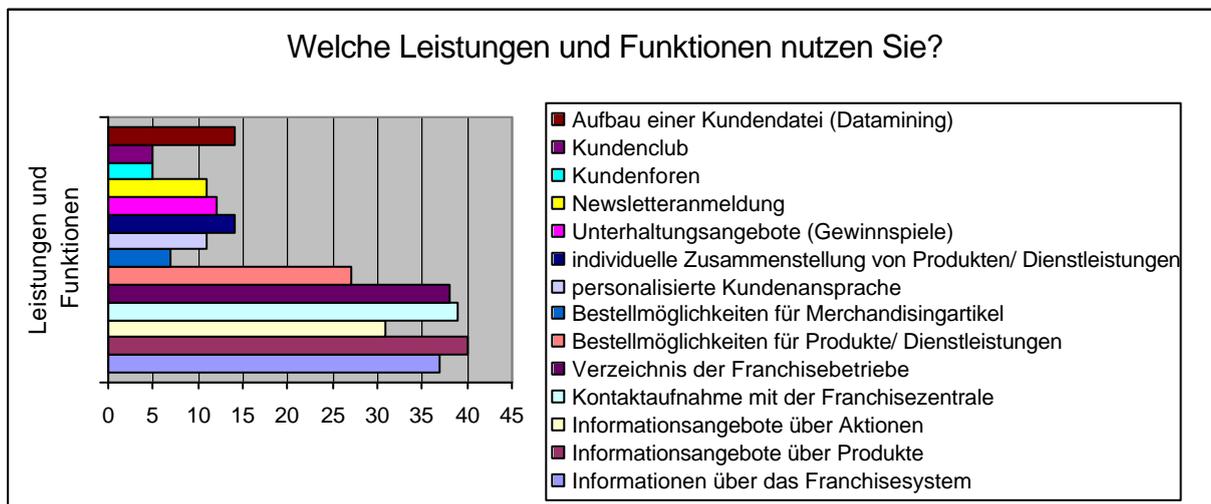


Abbildung 12: Leistungen und Funktionen

Des Weiteren sehen 27 der Befragten (64,3%) das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen an. Diese Funktion wurde

nochmals in die drei Bestellmöglichkeiten per E-Mail, per Online-Bestellformular und per Online-Shopsystem mit Warenkorbfunktion unterteilt.

Die Möglichkeit per E-Mail zu bestellen, wird von 16 der Franchisegeber (42,1%) angeboten. Online-Bestellformulare stellen 12 der Teilnehmer (31,6%) zur Verfügung und nur 9 (23,6%) bieten ihren Usern die Option, per Online-Shopsystem zu bestellen.

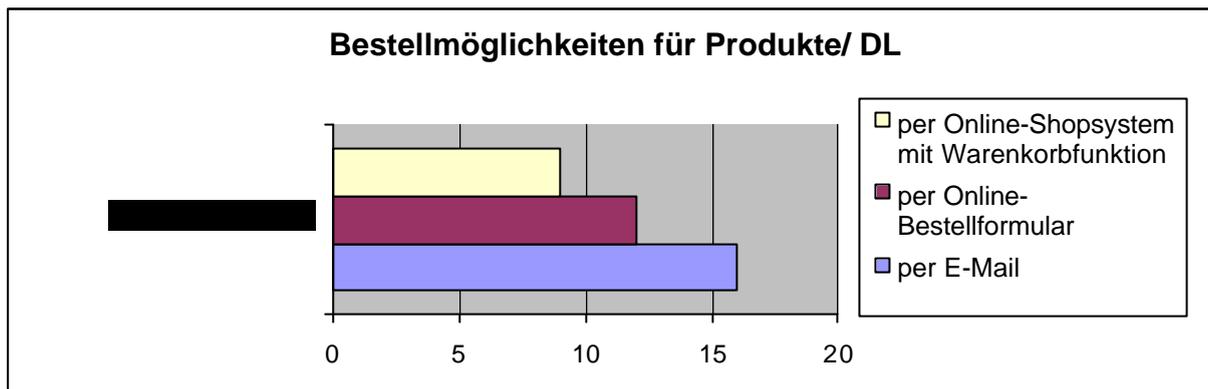


Abbildung 13: Bestellmöglichkeiten für Produkte und Dienstleistungen

Merchandisingartikel können bei 7 der befragten Franchisegeber (16,7%) online erworben werden. Die personalisierte Kundenansprache wird lediglich von 11 der Befragten (26,2 %) genutzt und die damit eng in Verbindung stehende individuelle Zusammenstellung von Produkten/Dienstleistung von 14 (33,3%).

Die Servicefunktionen des Internets wie Unterhaltungsangebote, Newsletter-Anmeldung, Kundenforen und Kundenclub werden bisher in unterschiedlichem Umfang von den Franchisesystemen angeboten (Vgl. ausführlich Abb. 12). Als letzte Funktion wurde die Nutzung des Internets zum Aufbau einer Kundendatei (Datamining) abgefragt. Bisher wird diese von immerhin 14 Systemen (32,6%) genutzt.

Es hat sich gezeigt, dass gerade die allgemeineren Funktionen des Internets, wie „Bereitstellung von allgemeinen Informationen“ bis zu „einem Verzeichnis der Franchisenehmer vor Ort“ nahezu von allen Befragten genutzt werden. Die spezielleren Funktionen wie „E-Commerce“, „Unterhaltungsangebote“ und „Newsletter-Anmeldungen“ dagegen werden von nur wenigen Systemen angeboten. In diesem Bereich ist für die Mehrzahl der Franchisesysteme demzufolge noch Handlungsbedarf gegeben.

Um mögliche Entwicklungen im Bereich des Internetangebotes festzustellen, sollten die befragten Systeme die zuvor dargestellten Leistungen und Funktionen des Internetauftrittes in Bezug auf ihre künftige Bedeutung einschätzen.

Diese Bewertung erfolgte durch eine Fünfer-Skalierung, die von dem Wert „1“, welcher die Bedeutung „nicht wichtig“ hatte, bis zu dem Wert „5“, welchem die Bedeutung „sehr wichtig“ zukam, reichte. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle durch Mittelwerte und Standardabweichungen dargestellt.

Leistungen und Funktionen:	Mittelwert:	Standard- abweichung:
Informationen über das Franchisesystem:	4,10	1,16
Informationsangebote über Produkte:	4,48	0,77
Informationsangebote über Aktionen:	3,80	1,26
Kontaktaufnahme zur Zentrale:	4,48	1,04
Verzeichnis der Franchisebetriebe:	4,51	0,91
Bestellmöglichkeiten für Produkte:	3,33	1,72
<i>per E-Mail:</i>	2,85	1,63
<i>per Online-Bestellformular:</i>	3,21	1,67
<i>per Online-Shopsystem:</i>	3,36	1,60
Bestellmöglichkeiten für Merchandisingartikel:	2,87	1,73
Personalisierte Kundenansprache:	3,44	1,58
Indiv. Zusammenstellung von Produkten / DL:	3,09	1,60
Unterhaltungsangebote (Gewinnspiele):	3,08	1,44
Newsletter-Anmeldung:	3,24	1,45
Kundenforen:	3,19	1,54
Kundenclub:	3,05	1,53
Aufbau Kundendatei:	3,92	1,38

Tabelle 2: Bewertung der Leistungen und Funktionen

Die geringe Bedeutung der Bestellmöglichkeit für Merchandisingartikel spiegelt sich in der Einschätzung ihrer zukünftigen Bedeutung in dem niedrigen Mittelwert von 2,9 wieder.

Die individuelle Zusammenstellung von Produkten und Dienstleistungen wird ebenfalls mit dem Mittelwert 3,1 für die Zukunft als eher nebensächlich bewertet. Der Bereitstellung von Unterhaltungsangeboten kommt mit einem Mittelwert von 3,1 ebenfalls nur eine geringe Bedeutung in der Zukunft zu.

Ebenfalls gering wird die zukünftige Bedeutung der Leistungen Kundenforen und der Organisation eines Kundenclubs mit den Mittelwerten 3,2 und 3,1 bewertet.

Insgesamt wird damit weiterhin deutlich, dass gerade die kundenbezogenen, individuellen Leistungen wie individuelle Zusammenstellung der Produkte und Dienstleistungen sowie die Bereitstellung von Kundenforen und einem Kundenclub bislang weder von vielen Franchisesystemen angeboten noch von vielen für die Zukunft als wichtig eingeschätzt werden.

Denjenigen Leistungen und Funktionen, denen heute keine große Bedeutung zukommt, wird auch zukünftig keine hohe Bedeutung beigemessen.

Dies wird insbesondere bei folgenden Leistungen durch die Gegenüberstellung der aktuellen und künftigen Bedeutung ersichtlich:

Um die genaueren Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen aufzeigen zu können, wurden die Daten mittels einer Kreuztabelle analysiert.

In diesem Fall sollte ein möglicher Zusammenhang zwischen der Nutzung von Internetfunktionen und der dazugehörigen künftigen Bedeutung untersucht werden. Es zeigt sich, dass Franchisesysteme, die bereits aktuell auf ihren Internetseiten bereitgestellten Funktionen auch für die Zukunft als sehr wichtig ansehen. Dies gilt beispielsweise für 44,4% der Probanden, die bereits heute die Bestellmöglichkeiten für Produkte und Dienstleistungen ermöglichen und diese Funktion auch in Zukunft als sehr wichtig ansehen. Lediglich 2,7% derjenigen, die diese Leistung nicht anbieten, schätzen die zukünftige Bedeutung dennoch als „wichtig“, 2,7% dagegen aber auch als „nicht wichtig“ an.

Weiterhin wurden die Funktionen „Newsletter-Anmeldung“ und der „Aufbau einer Kundendatei (Datamining)“ untersucht.

Von den Systemen, die die Funktion Newsletter-Anmeldung nutzen, schätzen 15,8% gegenüber nur 10,5% derer, die die Funktion nicht nutzen, diese Leistung als „sehr wichtig“ an. Darüber hinaus wird der Aufbau von Kundendateien von 45% derjenigen, die das Datamining bisher auch schon betreiben, auch weiterhin als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingeschätzt. Dagegen sehen nur 10% der System, die diese Leistung

zur Zeit nicht anbieten, eine zukünftige Bedeutung für diese Nutzungsmöglichkeit des Internets.

Es zeigt sich deutlich, dass die Franchisesysteme, die die oben genannten Funktionen derzeit schon nutzen, diesen ebenfalls auch in Zukunft eine „wichtige“ bis „sehr wichtige Bedeutung“ zuordnen. Dagegen sehen die meisten Systeme, die die Leistungen zur Zeit nicht anbieten, diese dementsprechend überwiegend als „nicht wichtig“ und „weniger wichtig“ an.

Damit ist deutlich geworden, dass die meisten Systeme, die die besagten Funktionen nicht anbieten, keinen Handlungsbedarf sehen. Dies könnte im Zuge der immer wichtiger werdenden Kommunikation über das Internet möglicherweise eine Fehleinschätzung sein. Hier gilt es für Franchisesysteme, die allgemeinen Veränderungen der anderen Unternehmen und der Kundenerwartungen genau zu beobachten, um mögliche Anpassungen rechtzeitig vornehmen zu können.

3.2.3 Einschätzungen und Ziele im Rahmen der Internetaktivitäten

Die Fragen zu dem Bereich Internet-Aktivitäten geben weitere interessante Aufschlüsse. Einerseits wurde die derzeitige sowie die künftige Bedeutung des Internets für die Franchisesysteme erfragt.

Andererseits wurden die durch die Internet-Aktivitäten verfolgten Ziele und ihre Bedeutung untersucht.

Rund 93% der Befragten sehen den Internetauftritt ihres Franchisesystems als ein Kommunikationsmedium zum Konsumenten an. Die künftige Bedeutung wird mit einem Mittelwert von 1,3 als sehr hoch angesehen. Des Weiteren stellt das Internet für 85,2% ein Kommunikationsmedium im Bezug auf potenzielle, neue Systempartner mit einer wiederum sehr hohen zukünftigen Bedeutung (Mittelwert: 1,9) dar. Den Internetauftritt ihres Systems schätzten nur 56,5% als zusätzlichen Vertriebskanal für die Systemzentrale ein.

Die aus der Einschätzung des Internets als zusätzlichem Vertriebskanal der Zentrale möglicherweise resultierenden Probleme werden in Kap. 3.3.4 behandelt. Der zukünftigen Bedeutung wird lediglich ein Mittelwert von 3,2 beigemessen. Zuletzt wurde gefragt, ob das Internet einen zusätzlichen Vertriebskanal für die Franchisenehmer darstellt. Für 61,5% der Befragten trifft dieses mit einer recht hohen künftigen Bedeutung (Mittelwert: 2,3) zu. Auffallend ist folglich, dass die Systeme den

Internetauftritt eher für ihre Franchisenehmer als zusätzlichen Vertriebskanal ansehen, als für die Zentrale selbst. Durch den direkten Vertrieb der Waren oder Dienstleistungen ohne die zwischengeschalteten Franchisenehmer würde aber auch dem grundsätzlichen Vertriebsmuster im Bereich Franchising widersprochen.

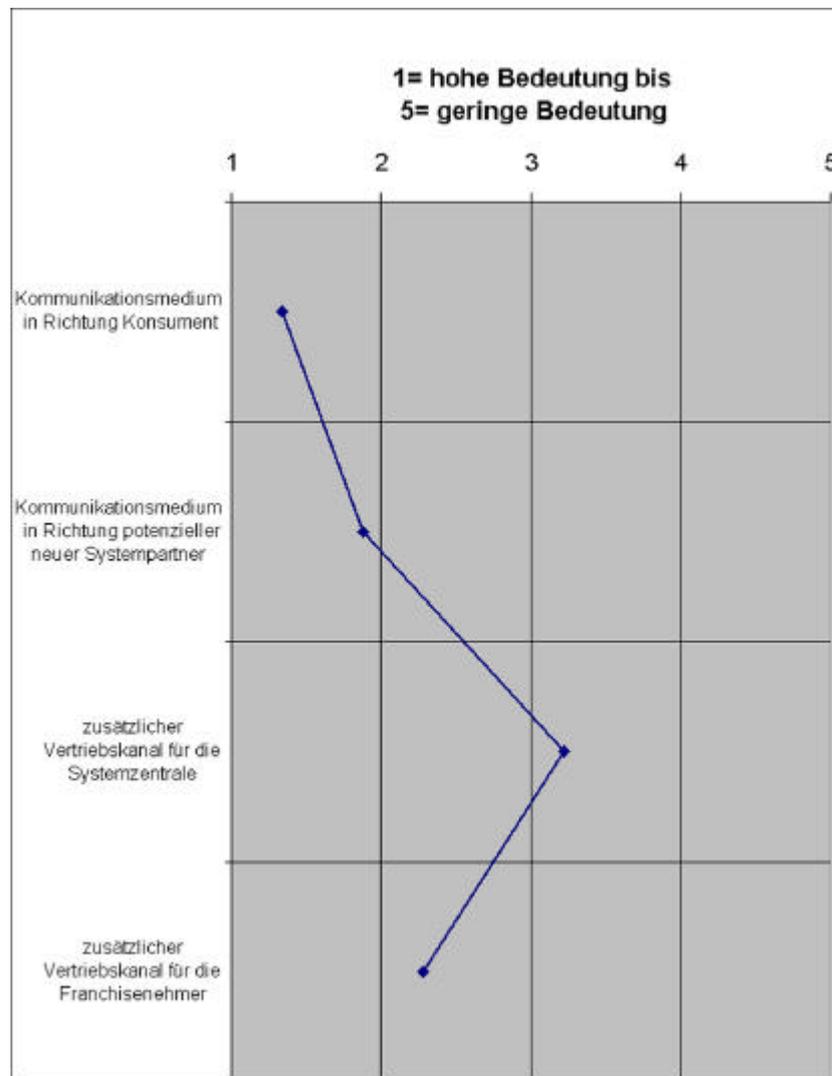


Abbildung 14: Bedeutung des Internets

Um Zusammenhänge zwischen den Aussagen zu der aktuellen und künftigen Bedeutung der Internetaktivitäten aufzuzeigen, wurden die Angaben der befragten Systeme mittels einer Kreuztabellierung analysiert.

88% der Befragten, die das Internet als Kommunikationsmedium zum Konsumenten ansehen, schätzen die künftige Bedeutung mit dem Wert „1“ als hoch ein. Für 61% der Franchisesysteme, für die der Internetauftritt als Kommunikationsmedium in Richtung potenzieller neuer Systempartner dient, wird diese Funktionen in der

Zukunft weiterhin entsprechend dem Wert „2“ eine hohe Bedeutung haben. 33,3% der Franchisesysteme, die das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal für die Systemzentrale ansehen, schätzen jedoch die zukünftige Bedeutung mit den Werten „3“ und „4“ als eher niedrig bis niedrig ein. Der für Franchisesysteme eher untypischen Form des Direktvertriebes durch die Zentrale kommt damit eine eher geringe Bedeutung zu. Im Gegensatz dazu ordnen 43% derjenigen, die den Internetauftritt als zusätzlichen Vertriebskanal für die Franchisenehmer sehen, dieser Funktion auch in Zukunft eine „eher hohe“ bis „hohe Bedeutung“ zu.

In diesem Bereich werden somit Chancen erkannt. Die Förderung der Franchisenehmer in diesem Bereich ist die nächste Konsequenz.

In einer weiteren Frage wurden zudem verschiedene Ziele, beispielsweise Umsatzwachstum, Gewinnsteigerung, etc., für einen Internetauftritt der Franchisesysteme abgefragt. 21 Systeme und damit 40,8% der Stichprobe enthielten sich bei diesen Fragen.

Fast 90% der Franchisesysteme, die sich zu dieser Frage geäußert haben, (damit insgesamt 25 Systeme) verfolgen mit ihrem Internetauftritt eine Verbesserung des Unternehmensimages. Zudem möchten mehr als 80%, d.h. immerhin 23 Systeme, durch ihre Onlinepräsenz neue Zielgruppen ansprechen. Dies lässt sich auch durch den recht hohen Wert von 76% (22 Systeme) des Zieles „Umsatzwachstum“ erkennen. Allerdings streben nur 25% und damit nur 7 der Franchisegeber eine Steigerung des Marktanteils durch Online-Shop-Systeme an.

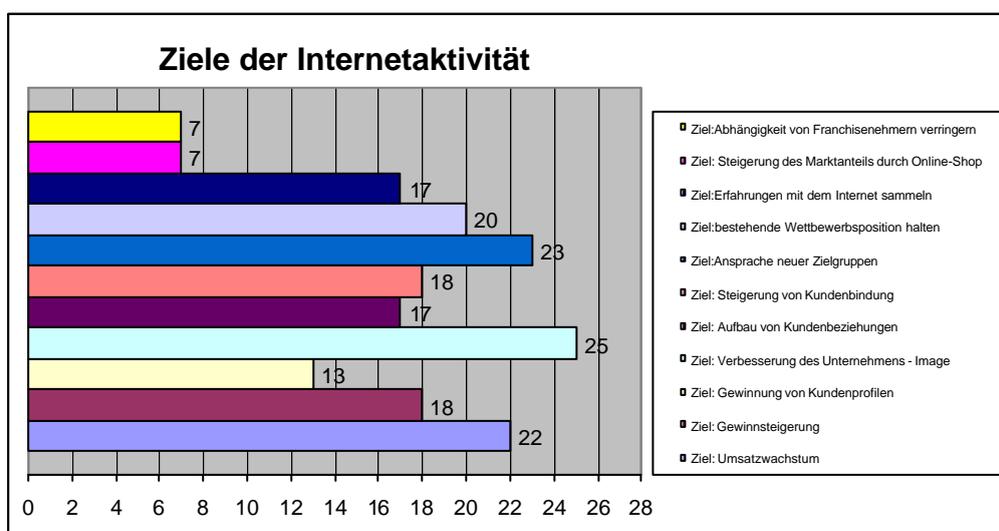


Abbildung 15: Ziele der Internetaktivitäten

Des Weiteren wurde die derzeitige Bedeutung dieser genannten Ziele untersucht. Die Probanden hatten die Möglichkeit, die einzelnen Ziele von „1“=„sehr hohe Bedeutung“ bis „5“=„sehr geringe Bedeutung“ zu gewichten.

Die Bedeutung des Zieles „Verbesserung des Unternehmensimages durch einen Internetauftritt“ wurde mit einem Mittelwert von 1,3 als sehr hoch angesehen. Ähnlich hohe Bedeutung wurde auch der „Ansprache neuer Zielgruppen“ (Mittelwert: 1,6) zugeordnet. Ebenfalls eine sehr hohe Bedeutung kommt dem Ziel „Bestehende Wettbewerbsposition zu halten“ mit dem Mittelwert 1,8 zu. Als „sehr unwichtig“ dagegen wurde lediglich die „Verringerung der Abhängigkeit von den Franchisenehmern“ eingestuft (Mittelwert: 4,6). Ebenfalls geringe Bedeutung kommt dem Ziel „Steigerung des Marktanteils durch Online-Shop“ mit dem Mittelwert von 3,5 zu. Dabei ist allerdings zu beachten, dass 21 Systeme sich zu dieser Frage nicht geäußert haben. Die Zahl der Antworten bei den anderen Fragen ist weitaus höher, so dass diesen Werten mehr Gewicht auch im Hinblick auf verallgemeinernde Aussagen zukommt. Die Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung einzelner Ziele veranschaulicht Abbildung 16.

Es zeigt sich, dass die Ansprache neuer Zielgruppen und die Verbesserung des Unternehmensimages für die befragten Franchisesysteme die wichtigsten mit dem Internetauftritt verfolgten Ziele darstellen.

Weiterhin wird deutlich, dass die Verringerung der Abhängigkeit von ihren Franchisenehmer von der Systemzentrale nicht beabsichtigt ist.

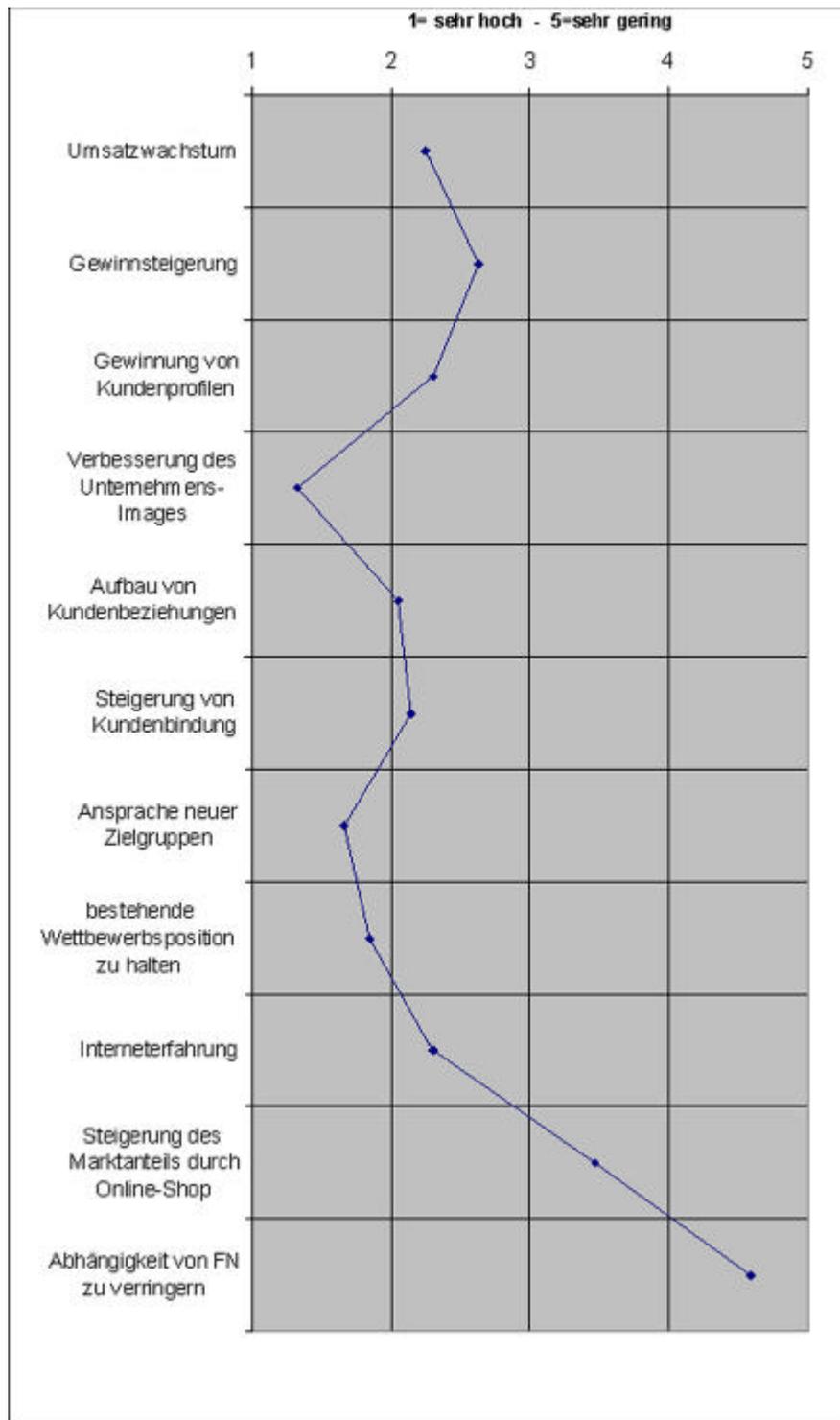


Abbildung 16: Bedeutung der Ziele

Zudem ist nach der Auswertung der voranstehenden Fragen dieses Kapitels deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der befragten Systeme einen einheitlichen Auftritt im Internet bevorzugt. Nur wenige geben ihren Franchisenehmern die Möglichkeit, eine eigene Webseite zu gestalten. Als Hauptfunktion dieser Internetseiten ist die

Informationsbereitstellung anzusehen. Weitgehend alle befragten Systeme informieren auf ihren Webseiten über Produkte, Aktionen und ihr Franchisesystem. Diese Informationsbereitstellung soll wahrscheinlich dem von den befragten Systemen am wichtigsten eingeschätzten Zielen, der Verbesserung des Unternehmensimages und der Ansprache neuer Zielgruppen, dienen.

3.3 E-Commerce

Teil B und C des Fragebogens richtete sich an Franchisesysteme mit E-Commerce-Aktivitäten. Da nach eigenen Angaben nur 26% der befragten Systeme E-Commerce betreiben, verringerte sich die Stichprobe auf 13 Systeme, die bei der Auswertung der Fragen 10-13 des Fragebogens berücksichtigt werden konnten.

3.3.1 Getätigte Einkäufe pro Monat

Die Auswertung ergibt, dass bisher 7 Franchisesysteme (53,8%) regelmäßige monatliche Einkäufe über das Internet verzeichnen können.

Des Weiteren weisen die Antworten eine sehr große Spannweite auf, d.h., sie liegen im Bereich von 4 bis zu 10.000 monatlich getätigten Einkäufen. Deshalb ist eine eher grobe Einteilung der Gruppen gewählt worden, um Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Von den 13 Systemen haben allerdings 6 keine Angaben zu diesem Fragenbereich gemacht. Generelle Aussagen sind wegen der geringeren Fallzahl nur eingeschränkt zu folgern.

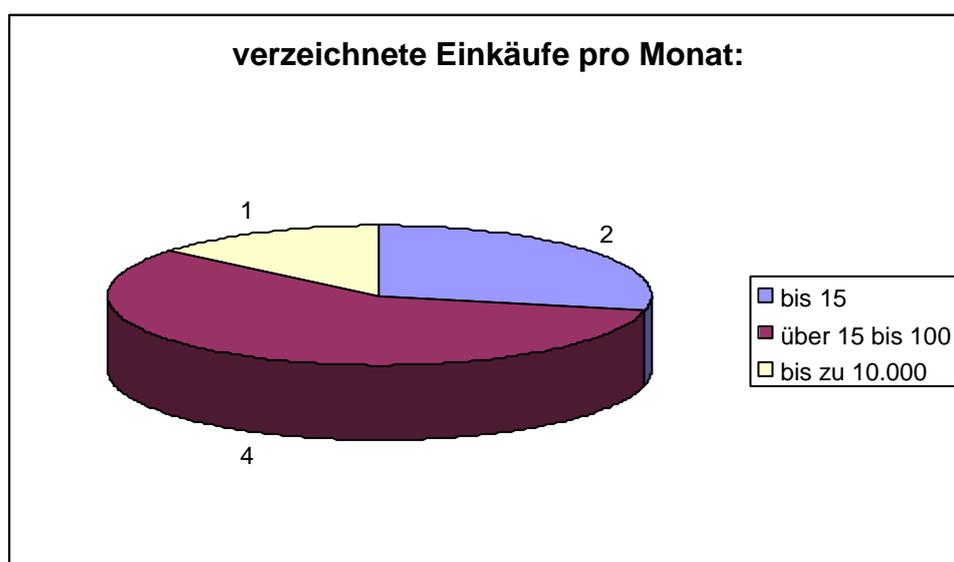


Abbildung 17: Verzeichnete Einkäufe pro Monat

2 Franchisesysteme verzeichnen im Durchschnitt bis zu 15 getätigte Verkäufe über das Internet pro Monat, während 4 Systeme bis zu 100 Einkäufe pro Monat über das Internet bearbeiten. Lediglich 1 E-Commerce-betreibendes System kann bis zu 10.000 Einkäufe auf seiner Internetseite im Monat verzeichnen.

Es zeigte sich, dass Einkäufe im Bereich Franchising bislang verhältnismäßig selten über das Internet abgewickelt werden.

Hier gilt es, die Einkaufsabwicklung über das Internet u.a. durch gezielte Werbung und gut gestaltete Internetseiten voranzutreiben.

Ein neuer Vertriebskanal entsteht damit auch im Bereich der Franchisesysteme. Die Entwicklung ist zunächst aber langsamer als in anderen Unternehmensformen, da diesen Weg bisher nur wenige Systeme gehen.

3.3.2 E-Commerce-Umsatz

Weiterhin wurden auch die Umsätze der Unternehmen, die diese im Bereich E-Commerce zu verzeichnen haben, abgefragt.

Die Probanden hatten die Möglichkeit, den Umsatz im Bereich E-Commerce ihres Systems in vier unterschiedliche Gruppen einzuordnen. Einen E-Commerce-Umsatz bis 50.000 DM pro Monat wiesen 46,2% und damit 6 der Befragten auf. Diese Gruppe bildet zugleich den größten Anteil.

2 Systeme erwirtschaften einen Umsatz zwischen 50.000 DM und 100.000 DM. Umsätze zwischen 100.000 DM bis 500.000 DM und mehr als 500.000 DM realisiert jeweils 1 Franchisesystem. 3 befragte Systeme haben sich enthalten.

Die Ergebnisse aus Kap. 3.3.1 und 3.3.2 bestätigen die Annahme, dass der Bereich E-Commerce bislang in nur wenigen Systemen und auch in sehr unterschiedlichem Umfang erfolgreich genutzt wird. Bezüglich der in diesem Bereich getätigten Umsätze besteht zudem noch erheblicher Wachstumsbedarf, um diesen neuen und effektiven Vertriebskanal der allgemeinen Tendenz entsprechend zu nutzen.

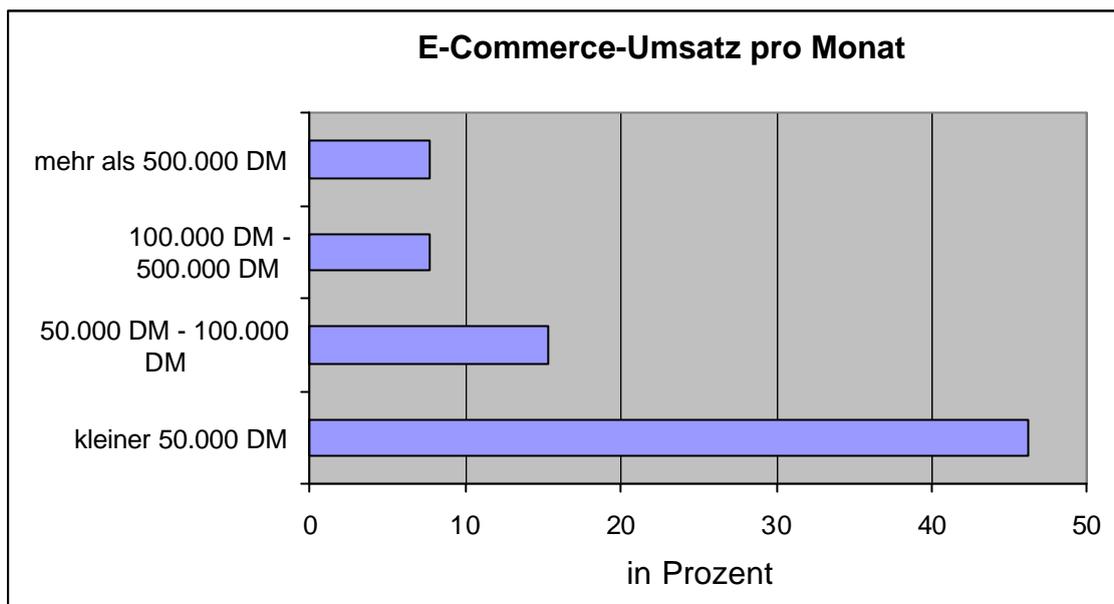


Abbildung 18: E-Commerce-Umsatz pro Monat

3.3.3 Organisation Online-Shopping

Anhand dieser Frage sollten bestimmte Aktivitäten des E-Commerce nach Zuständigkeiten eingeordnet werden. Gerade im Bereich des Franchising kommt aufgrund der rechtlichen Selbständigkeit nicht nur dem Auftritt im Internet, sondern gerade auch der Organisation im Bereich Online-Shopping eine besondere Bedeutung zu. Die jeweiligen Zuständigkeitsbereiche sind aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich:

Zuständigkeit				
	Franchise- geber	Franchise- nehmer	beide	externer Dienstleister
Entgegennahme von Online-Bestellungen	9	2	1	1
Zusammenstellen der Ware/Dienstleistung	6	4	2	1
Auslieferung der Ware/Dienstleistung	5	5	2	1
Zahlungsabwicklung	5	5	2	1
Ansprechpartner bei Reklamationen	6	4	2	0
Verbuchung der E-Commerce-Umsätze	8	3	2	0

Tabelle 3: Zuständigkeiten des Online-Shoppings

Auffallend ist, dass die Entgegennahme von Online-Bestellungen mit einem Anteil von fast 70% und damit bei 9 Systemen durch die Franchisegeber übernommen wird, wobei beispielsweise die Auslieferung der Ware/Dienstleistungen mit jeweils 38,5% (5) zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer gleichverteilt ist.

Zudem wird deutlich, dass E-Commerce-Umsätze in 61,5% und damit bei 8 der befragten Franchisesysteme durch den Franchisegeber verbucht werden und in nur 23,1% und damit bei 3 der Systeme durch den Franchisenehmer.

Der Franchisenehmer ist somit in die E-Commerce-Geschäfte nur zu einem geringen Anteil eingebunden. Die Bestellungen gehen direkt in die Zentralen, so dass der Franchisegeber vor Ort, bei dem eventuell sogar die Ware zunächst geprüft und durch fachkundiges Personal vorgestellt wurde, keinen Umsatzzuwachs verzeichnen kann.

Dabei besteht die Gefahr, dass durch diese Aufgabenverteilung ein interner Konkurrenzkampf entsteht, der erhebliches Konfliktpotenzial für die Beziehung der Franchisenehmer zu dem Franchisegeber in sich bergen kann.

Bei immerhin 2 Systemen werden die Umsätze geteilt. Eine Quote ist allerdings nicht angegeben.

Weiterhin wurde das Auswahlverfahren der Zentrale für die Beteiligung der Franchisenehmer im Bereich der Umsätze im E-Commerce erfragt. Dabei enthielt sich eines der 13 Systeme.

Es wurden die Antworten „Per Zufallsgenerator“, „anhand der Auswahl durch den Kunden“, „anhand der Postleitzahl“ und „durch den eigenen Online-Shop des Franchisenehmers“ sowie Kombinationen dieser vier Antworten vorgegeben.

Die Umsatzbeteiligung der Franchisenehmer anhand der „Auswahl durch den Kunden“ bildet mit 50% den größten Anteil und erfolgt damit bei 6 Systemen. Bei 4 Systemen wird der E-Commerce-Umsatz anhand der „Postleitzahl“ verbucht. Damit wird der Franchisegeber vor Ort, der eventuell auch die Beratung und Präsentation der Ware oder Dienstleistung für den Online-Kauf hervorgerufen hat, durch eine Art „Erfolgshonorar“ beteiligt.

Bei einem Franchisesystem erfolgt die Verteilung automatisch, da der Franchisenehmer einen eigenen Online-Shop vorweisen kann.

Weiterhin ergab sich die Kombination „anhand der Postleitzahl und durch einen eigenen Online-Shop des Franchisenehmer“, die bei wiederum 1 der Franchisesysteme zutrifft.

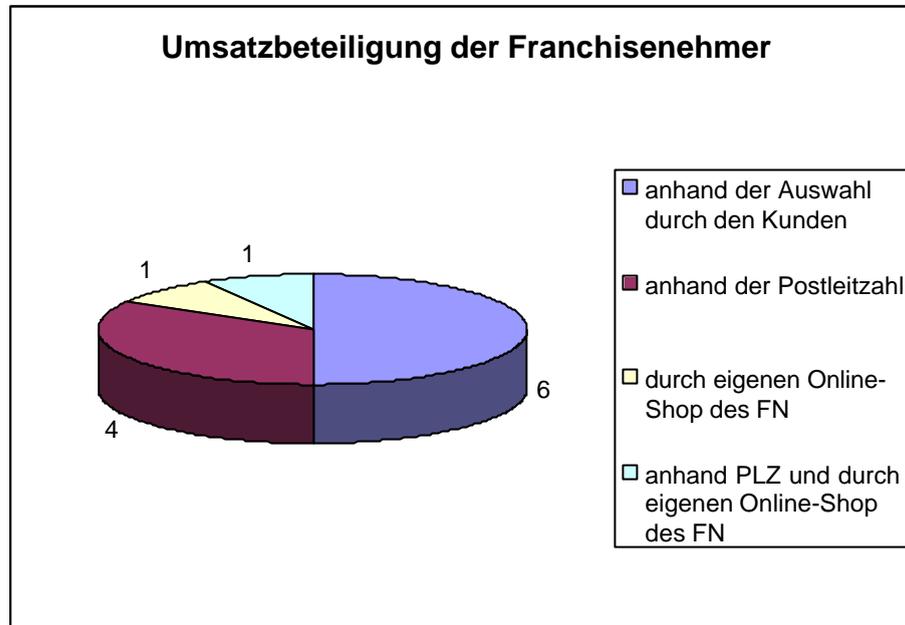


Abbildung 19: Umsatzbeteiligung der Franchisenehmer

3.3.4 Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer

Abschließend wurde der Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer untersucht. Die Befragten konnten die aufgestellten Thesen von „1“= „trifft voll zu“ bis „5“= „trifft gar nicht zu“ bewerten.

Zuerst wurde allgemein gefragt, ob die Konflikte im System durch E-Commerce zugenommen haben. Die Auswertung ergab einen Mittelwert von 4,5 , d.h. diese These trifft nicht zu. Zudem zeigt sich anhand des Mittelwertes 4,2 der 2. Frage, dass durch die Internetaktivitäten die Konflikte mit den Franchisenehmern nicht zugenommen haben.

Im Folgenden wird deutlich, auf welche Weise die durch das Internetengagement möglichen Probleme vermieden werden:

Zum einen zeigt der Mittelwert von 2,7 auf, dass die Konfliktvermeidung u.a. durch internetexklusive Angebote erreicht wird. Zum anderen kommen der Einbeziehung der Franchisenehmer bei der Planung und Realisierung des E-Commerce mit einem

Mittelwert von 2,7, der Umsatzbeteiligung der Franchisenehmer mit einem Mittelwert von 2,8 und dem Versuch, den Umsatz durch die Internetaktivitäten zu steigern, mit einem Mittelwert von 2,2 erhebliche Relevanz zu.

Den Möglichkeiten, die Informationen für die Franchisenehmer zentral zu erfassen und aus den Kundeninformationen detaillierte Vertriebs- und Marketingstrategien abzuleiten, kommen mit Mittelwerten von 3,3 und 2,9 eher geringere Bedeutungen zu.

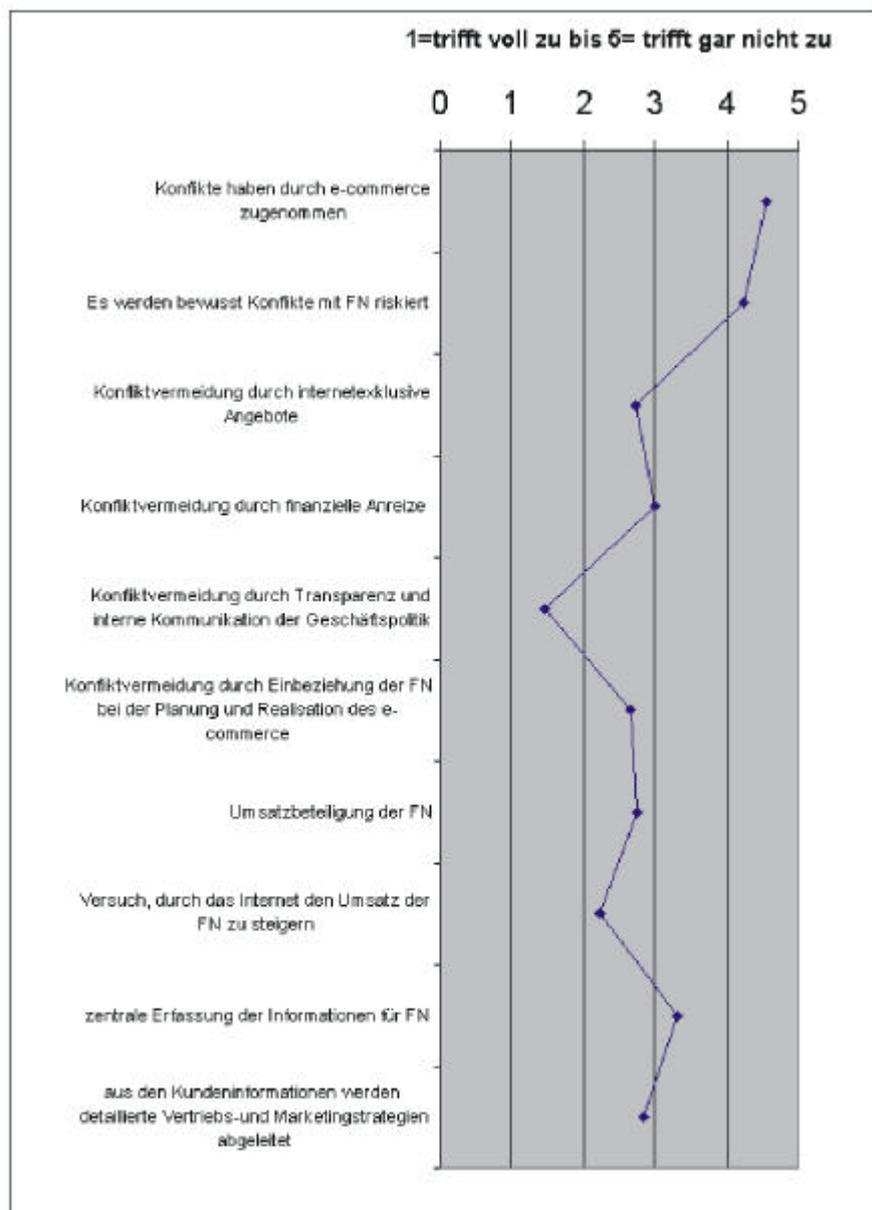


Abbildung 20: Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen FG und FN

Die wichtigste Maßnahme gegen Konflikte mit den Franchisesystemen stellt folglich vor allem die Konfliktvermeidung durch Transparenz und interne Kommunikation der Geschäftspolitik dar. Dies zeigt der Mittelwert von 1,5. Die genannten Ergebnisse sind in Abbildung 20 dargestellt.

Es wird somit deutlich, dass die Franchisegeber keine Konflikte mit den Franchisenehmern riskieren. Es werden zahlreiche Vorsichtsmaßnahmen wie finanzielle Anreize und Einbeziehung der Franchisenehmer bei der Planung und Realisierung des E-Commerce sowie finanzielle Beteiligung ermöglicht, um möglichem Konfliktpotenzial entgegenzuwirken.

3.3.5 Vergleich der monatlichen Besucher und der getätigten Einkäufe

Bei diesem Vergleich wurde die gesamte Stichprobe in eine separate E-Commerce-Stichprobe unterteilt. Diese beinhaltet nur Franchisesysteme, die bereits Einkäufe auf ihrer Homepage verzeichnen konnten. Dabei handelt es sich allerdings nur um 7 Franchisesysteme, welche einen Anteil von 14,3% der gesamten Stichprobe ausmachen. Allgemeingültige Aussagen lassen sich durch die gewonnenen Ergebnisse somit nicht treffen.

Eine Analyse der vorliegenden Daten führt zu folgendem Ergebnis:

5 der 7 Systeme verzeichnen eine Einkaufsquote im Bereich von 0,4% bis 1,5%, d.h. bei ca. 1.000 Besuchern monatlich werden 4 bis 15 Einkäufe getätigt. Dieser Wert wurde auch in anderen Untersuchungen zum Thema „E-Commerce“ mit einer höheren Stichprobenanzahl festgestellt. Des Weiteren kann ein untersuchtes Franchisesystem bei ca. 100.000 Visits auf seiner Homepage monatlich ca. 10.000 Einkäufe verbuchen. In diesem Fall liegt die Quote bei 10%, welche ein recht hohes Niveau widerspiegelt. Ein exzellentes Ergebnis erzielt ein Franchisesystem aus der Branche Dienstleistung und Handel. 100 von monatlich 200 Besuchern tätigen Online-Einkäufe. Dieses entspricht einer äußerst hohen und erstrebenswerten Quote von 50%.

Die Betrachtung der E-Commerce-Ergebnisse zeigt, dass dieser Vertriebskanal zukünftig noch in vielen Bereichen ausbaufähig ist. Allerdings muss betont werden, dass diese Untersuchung anhand einer Stichprobe aus den unterschiedlichsten Geschäftsbereichen gemacht wurde und E-Commerce in manchen Branchen weniger notwendig bzw. erfolgreich und lukrativ ist.

4 Zusammenfassung

Es zeigt sich, dass alle befragten Systeme durch eine eigene Internetseite vertreten sind. Nahezu 90% sind schon seit 2 Jahren oder sogar länger im Internet zu finden. Diesbezüglich konnte ermittelt werden, dass 87,2% der Systeme dem einheitlichen Internetauftritt als Erfolgsfaktor für das ganze System eine hohe Bedeutung beimessen. Das Franchisesystem soll nicht nur offline, sondern auch online durch sein einheitliches Auftreten den Namen und den guten Ruf bekannt machen.

Die im Internet angebotenen Leistungen beschränken sich bei vielen Systemen allerdings auf informative Angebote über Produkte und das Franchisesystem selbst. Individuelle und kundenorientierte Leistungen wie das Angebot eines Kundenclubs oder von Kundenforen sind weitaus weniger vertreten. Zudem wird von der Möglichkeit des E-Commerce nach eigenen Angaben von lediglich 13 Systemen Gebrauch gemacht.

Abschließend kann durch die in dieser Studie gewonnenen Ergebnisse festgestellt werden, dass E-Commerce nicht als Umgehungsstrategie der Franchisegeber gesehen werden kann. E-Commerce stellt vielmehr einen zusätzlichen Vertriebskanal für alle Netzwerkteilnehmer, d.h. sowohl für die Franchisenehmer als auch für den Franchisegeber, mit neuen technischen Möglichkeiten dar.

Für die Organisation des Internetvertriebes im Rahmen der Franchisesysteme sind unterschiedliche Ausgestaltungsformen möglich.

Die Studie hat jedoch gezeigt, dass die Abwicklung des Geschäftes zu 70% der Zentrale vorbehalten ist. Bei der Auslieferung der Ware sind die Zentrale und der Franchisegeber zu je 38,5% beteiligt.

Der Weg über den Franchisenehmer vor Ort kann eher eine Bereicherung für das System sein. Diesem Geschäftsmodell wird durch die an der Befragung teilnehmenden Systeme auch wesentlich mehr Bedeutung für die Zukunft beigemessen als dem Vertrieb über den Franchisegeber.

Bei der Möglichkeit, die Abwicklung des Internetgeschäftes unter Umgehung der Franchisenehmer zu betätigen, ist es zur Vermeidung von Konflikten wichtig, die jeweiligen Franchisepartner vor Ort an den Umsätzen zu beteiligen. Dies verdeutlicht auch der Mittelwert von 2,8 für die Umsatzbeteiligung zur Vermeidung von Konflikten.

So hat die Befragung auch gezeigt, dass die Einbeziehung der Franchisenehmer zumindest durch Umsatzbeteiligungen bei den teilnehmenden Systemen überwiegend schon berücksichtigt wird.

Der diesbezüglich bestehenden Gefahr eines möglichen Konfliktes wird somit durch finanzielle Anreize vorgebeugt. Zudem wird nach eigenen Angaben die Konfliktvermeidung vor allem durch Transparenz und interne Kommunikation der Geschäftspolitik, aber auch durch Einbeziehung der Franchisenehmer bei der Planung und Realisierung des E-Commerce betrieben.

Die Stichprobe kann allerdings nicht zu sehr verallgemeinert werden, da nur eine geringe Anzahl der Befragten sich zu diesem Bereich geäußert hat.

Somit besteht dennoch gerade bei der Berücksichtigung der Franchisenehmer bezüglich der durch das Internet getätigten Umsätze weiterhin grundsätzlich Handlungsbedarf. Die Tendenz, den Unternehmer vor Ort, der meist auch im Vorfeld beratend einen Online-Kauf begleitet hat, zu beteiligen, ist der richtige Weg. Diesen gilt es auszubauen.

Auch die Systeme, die bisher kein E-Commerce betreiben, bei denen es aber für die Produkte oder Dienstleistungen möglich wäre, sollten den Vertriebsweg Internet zukünftig nutzen. Nur 18,4% haben angegeben, dass ihre Waren oder Dienstleistungen nicht über das Internet vertrieben werden können. Somit liegen die Gründe für die geringe Nutzung des Internets als zusätzlichen Vertriebskanal möglicherweise noch in den Bedenken, die dem neuen Vertriebsweg entgegengebracht werden. Dies könnte aus der Unsicherheit bzgl. der Wahl des richtigen Geschäftsmodells resultieren. Erste Hinweise konnte diesbezüglich die vorliegende Studie geben.

Alleine die Internetpräsenz und die Publikmachung der einzelnen Franchisenehmer-Standorte ist zwar auch schon eine gute Nutzung des Internets. Das Internet kann - in Abhängigkeit von den Produkten bzw. Dienstleistungen des Franchisesystems - allerdings noch für weitaus mehr eingesetzt werden.

Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen Stufen der Internetnutzungsmöglichkeiten auf. Die meisten Franchisesysteme befinden sich den Ergebnissen der Studie zu Folge bislang noch auf der ersten Stufe, allenfalls auf der zweiten Stufe.

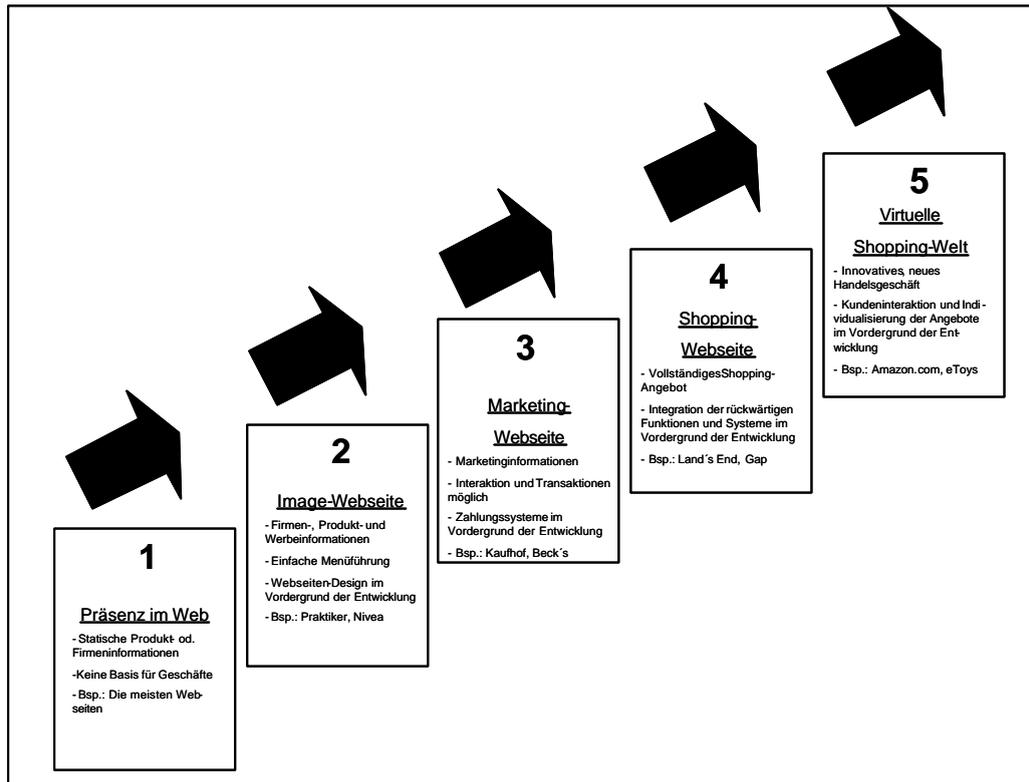


Abbildung 21: Verschiedene Stufen der Internetnutzung (Quelle: Schnetkamp (2001), S.43).

Angesichts steigender Internetaffinitäten der Endkunden kann in Zukunft von einer steigenden Anzahl von Kundenzugriffen auf Internetseiten auch bei Franchisesystemen ausgegangen werden. Diese Entwicklung könnte durch Werbung für den Internetauftritt und die stetige kunden- und benutzerorientierte Verbesserung der Internetseiten vorangetrieben werden.

Als Fazit bleibt die Feststellung, dass erstaunlich viele Unternehmen im Franchisingbereich die Präsenz durch den Internetauftritt nutzen. Die Nutzung reicht aber über die reine Vorstellung des Unternehmens und damit als Instrument der Kommunikationspolitik bei vielen noch nicht hinaus.

Die Tendenz, das Internet auch zur Umsatzsteigerung insbesondere der Franchisenehmer nutzen zu wollen, ist jedoch deutlich zu erkennen. Diesen zusätzlichen Vertriebskanal gilt es folglich zu sichern, bevor andere Systeme die eigenen Kunden abwerben können.

Die Befürchtungen von auftretenden Konflikten im Bezug auf Internetauftritt und E-Commerce und den damit verbunden Umsätzen haben sich den Ergebnissen der Studie zu Folge nicht bestätigt. Fraglich ist allerdings, ob die Franchisenehmer

ähnlich zufrieden mit dem Internetangebot und den Regelungen im Bereich E-Commerce sind. In diesem Zusammenhang sei auf die Franchisenehmer-Zufriedenheitsbefragungen des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation verwiesen.

Trotz der zum Teil schon recht erfreulichen Zahlen bezüglich der Internetauftritte und bezüglich der Nutzung des Internets, muss dennoch konstatiert werden, dass das Internet noch lange nicht als ein alltäglicher Vertriebskanal im Franchising angesehen werden kann. Für den Status Quo bleibt folglich festzuhalten, dass der E-Commerce im Franchising zur Zeit noch in den „Kinderschuhen“ steckt.

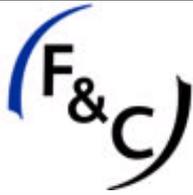
Literaturverzeichnis

Ahlert, D.; Becker, J.; Kenning, P.; Schütte, R. (2001): Internet & Co. Im Handel; Heidelberg.

Deutscher Franchise-Verband (2001): Franchise-Telex-2001, S. 2.

Schnetkamp, G. (2001): : Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping; in: Ahlert, D.; Becker, J.; Kenning, P.; Schütte, R. (2001): Internet & Co. Im Handel; Heidelberg; S. 29-50.

Anhang Fragebogen



„E-Commerce in Franchisesystemen: Status quo im B2C“

Teil A Allgemeine Fragen

1. Verfügt Ihr Franchisesystem über eine eigene Homepage/Internetauftritt ?
ja nein (bitte weiter mit Frage 17)

2. Wie bewerten Sie den Internetauftritt Ihres Franchisesystems? _____
[Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)]

3. Seit wann sind Sie im Internet präsent?

<input type="checkbox"/>	seit ca. 6 Monaten	<input type="checkbox"/>	seit ca. 2 Jahren
<input type="checkbox"/>	seit ca. 1 Jahr	<input type="checkbox"/>	seit mehr als 2 Jahren

4. Mit welchem Geschäftsmodell sind Sie im Internet vertreten?

<input type="checkbox"/>	Wir betreiben einen Internet-Auftritt für das gesamte Franchisesystem.
<input type="checkbox"/>	Unsere Franchisenehmer betreiben jeweils eigene Internet-Auftritte.
<input type="checkbox"/>	Wir stellen unseren Franchisenehmern individuell angepasste Internetseiten zur Verfügung.

5. Welche Leistungen und Funktionen bietet Ihr Internetauftritt derzeit für Endkunden und für wie wichtig schätzen Sie diese Funktionen künftig ein?

Nutzen wir	Funktionen	nicht wichtig	← →	sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	Informationen über das Franchisesystem			
<input type="checkbox"/>	Informationsangebote über Produkte			
<input type="checkbox"/>	Informationsangebote über Aktionen			
<input type="checkbox"/>	Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der Franchisezentrale			
<input type="checkbox"/>	Verzeichnis der Franchisebetriebe			
<input type="checkbox"/>	Bestellmöglichkeiten für Produkte/Dienstleistungen: per email per online-Bestellformular per online-Shopsystem mit Warenkorbfunktion			
<input type="checkbox"/>	Bestellmöglichkeiten für Merchandisingartikel			
<input type="checkbox"/>	Personalisierte Kundenansprache			
<input type="checkbox"/>	Individuelle Zusammenstellung von Produkten/Dienstleistungen			

Nutzen wir	Funktionen	nicht wichtig	←	→	sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	Unterhaltungsangebote (Gewinnspiele)				
<input type="checkbox"/>	Newsletteranmeldung				
<input type="checkbox"/>	Kundenforen				
<input type="checkbox"/>	Kundenclub				
<input type="checkbox"/>	Aufbau einer Kundendatei / Datamining				

6. Wie viele Besucher haben Sie ca. pro Monat auf Ihren Internetseiten? _____
7. Wer erstellt und pflegt Ihren Internetauftritt? extern (Agentur) intern (im Hause)
8. Wie oft haben Sie Ihren Internetauftritt im letzten Jahr aktualisiert? 1x 3x ___x
9. Wie hoch ist Ihr Budget für den Internetauftritt Ihres Franchisesystems (in Tsd DM)? _____

Beantworten Sie **Teil B und C** bitte nur, wenn Sie über online-shopping-Möglichkeiten verfügen!

Teil B E-Commerce-Aktivitäten

10. Wie viele getätigte Einkäufe verzeichnen Sie ca. pro Monat? _____
11. Wie hoch ist ca. Ihr e-commerce-Umsatz pro Monat?

<input type="checkbox"/>	< 50.000 DM	<input type="checkbox"/>	100.000 – 500.000 DM
<input type="checkbox"/>	50.000 - 100.000 DM	<input type="checkbox"/>	mehr als 500.000 DM

12. Organisation des Online-Shopping: Bitte geben Sie an, welche Aktivitäten beim Online-Shopping in wessen Zuständigkeitsbereich fallen.

Aktivität	Zuständigkeit			
	Franchise- geber	Franchise- nehmer	beide	externer Dienstleister
Entgegennahme von online-Bestellungen				
Zusammenstellen der Ware/Dienstleistung				
Auslieferung der Ware/Dienstleistung				
Zahlungsabwicklung				
Ansprechpartner bei Reklamationen				
Verbuchung der E-Commerce-Umsätze				

Wenn Ihre Franchisenehmer an den E-Commerce-Umsätzen beteiligt werden, wie erfolgt dann die Auswahl?

<input type="checkbox"/>	per Zufallsgenerator anhand der Postleitzahl	<input type="checkbox"/>	anhand der Auswahl durch den Kunden durch eigenen Online-Shop des Franchisenehmers
--------------------------	---	--------------------------	---

Teil C Einfluss des E-Commerce auf die Beziehung zwischen FG und FN

13. Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung:

	trifft voll zu 😊	← →	☹️ trifft gar nicht zu
Die Konflikte in unserem Franchisesystem haben durch unsere E-Commerce-Aktivitäten zugenommen.			
Wir riskieren bewußt Konflikte mit unseren Franchisenehmern, um unsere Ziele im E-Commerce zu erreichen.			
Wir vermeiden Konflikte mit den Franchisenehmern durch			
- internetexklusive Angebote (Produkte/Dienstleistungen)			
- finanzielle Anreize			
- Transparenz und interne Kommunikation der Geschäftspolitik			
- Einbeziehung der Franchisenehmer bei der Planung und Realisation unserer E-Commerce-Aktivitäten			
Wir beteiligen unsere Franchisenehmer an unseren E-Commerce-Umsätzen.			
Wir versuchen, durch das Internet den Umsatz unserer Franchisenehmer zu steigern.			
Alle kundenrelevanten Informationen werden zentral erfasst und den Franchisenehmern zur Verfügung gestellt.			
Aus den vorhandenen Kundeninformationen werden detaillierte Vertriebs- und Marketingstrategien abgeleitet.			

Teil D Ziele im Rahmen der Internet-Aktivitäten

14. Kreuzen Sie bitte zutreffende Aussagen und ihre künftige Bedeutung für Ihr Franchisesystem an:

Das Internet ist für uns:		Künftige Bedeutung	
		hoch	niedrig
<input type="checkbox"/>	Ein Kommunikationsmedium in Richtung Konsument		
<input type="checkbox"/>	Ein Kommunikationsmedium in Richtung potentieller neuer Systempartner		
<input type="checkbox"/>	Ein zusätzlicher Vertriebskanal für die Systemzentrale		
<input type="checkbox"/>	Ein zusätzlicher Vertriebskanal für unsere Franchisenehmer		

15. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Internet-Aktivitäten und welche Bedeutung messen Sie ihnen bei?

Ziele	hoch	Bedeutung	niedrig
<input type="checkbox"/>		Umsatzwachstum	
<input type="checkbox"/>		Gewinnsteigerung	
<input type="checkbox"/>		Gewinnung von Kundenprofilen	
<input type="checkbox"/>		Verbesserung des Unternehmens-Image	

Ziele	Bedeutung	
	hoch	niedrig
Aufbau von Kundenbeziehungen durch direkte Kontakte		
Steigerung von Kundenbindung		
Ansprache neuer Zielgruppen		
bestehende Wettbewerbsposition halten		
Erfahrungen mit dem Internet sammeln		
Steigerung des Marktanteils durch Online-Shop		
Abhängigkeit von Franchisenehmern verringern		

Teil E Abschließende Fragen und Fragen zur Person

16. Welche Gründe sprechen **gegen** ein Engagement Ihres Franchisesystems im Internet?

<input type="checkbox"/>	Internet ist für unsere Branche uninteressant.
<input type="checkbox"/>	Internet beinhaltet ein zu hohes Konfliktpotential für unser Franchisesystem.
<input type="checkbox"/>	Internet stellt für uns keinen bedeutsamen Vertriebskanal dar.
<input type="checkbox"/>	Unser Produkt/Dienstleistung kann nicht über das Internet verkauft werden.
<input type="checkbox"/>	Internet-Aktivitäten sind für uns nicht lukrativ.

17. Sind Sie an den Ergebnissen der Befragung interessiert? ja nein

18. Um Ihnen die Ergebnisse zukommen zu lassen; wie lautet Ihre Emailadresse? _____@_____

19. Möchten Sie über weitere Befragungen und Ergebnisse des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation informiert werden? ja nein

20. Abschließende statistische Fragen

Ihre Stellung im Unternehmen? Geschäftsführung/ Vorstand Hauptabteilungsleiter Abteilungsleiter Sonstiges: _____	Branche: Dienstleistung Handel Gastronomie Handwerk Industrie
Gründungsjahr Ihres Franchisesystems? _____ Anzahl Franchisenehmer? _____ Homepage? www. _____ Name des Unternehmens: _____	System-Umsatz (in 2000)? unter 1 Mio. DM 1 – 5 Mio. DM 5 – 50 Mio. DM 50 – 100 Mio. DM 100 – 500 Mio. DM mehr als 500 Mio. DM

--Vielen Dank für Ihre Unterstützung--

Rückfax an: Internationales Centrum für Franchising und Cooperation

Dipl.-Kffr. Maren Wunderlich

Am Stadtgraben 13-15

48143 Münster

Telefon 0251 / 8322034

Telefax 0251 / 8322032