

Franchise-Markenstudie 2007

Icon Added Value
und Brand Rating

06. Mai 2008



Hintergrund der Studie

- Markenführung ist der zentrale Erfolgsfaktor gerade für die Franchisebranche.
- Das erklärt auch maßgeblich den großen wirtschaftlichen Erfolg dieser Branche in Deutschland in den vergangenen Jahren.
- Im Vorfeld wurden drei Hypothesen zur Führung von Franchisemarken aufgestellt:
 1. Neben der Systemkompetenz ist die Marke der zentrale Wertschöpfungstreiber im Franchiseunternehmen.
 2. Da der Marktauftritt auch maßgeblich über die zahlreichen Franchisenehmer erfolgt, liegt gerade in der kooperativen Markenführung die große Herausforderung.
 3. Die notwendige Standardisierung des Markenauftritts von Franchisemarken bedingt ein gewisses „Kettenimage“, das emotional weniger anspricht.
- Um tiefer gehende Informationen zu erhalten, wurden in dieser kooperativen Eigenstudie von Icon Added Value und Brand Rating einerseits zahlreiche qualitative Experteninterviews mit Franchisegebern und Franchisenehmern der Top-Franchisemarken in Deutschland, andererseits über 1.000 repräsentative Konsumenteninterviews durchgeführt. Die Studie wurde zudem vom Deutschen Franchiseverband e.V. begleitet.



Studiendesign



Zielgruppe	Franchisegeber (FG)	Franchisenehmer (FN)	Endkunden (EK)
Stichproben- größe	n = 10	n = 78	n = 1.000
Funktion der Befragten	Geschäftsführer oder verantwortlicher Franchisemanager	Geschäftsführer/Entscheider	repräsentativer Gesellschaftsdurchschnitt
Befragungs- zeitraum	Ende 2006/2007		
Befragungsmethode	Telefoninterviews	Telefoninterviews	Telefoninterviews
Befragungsinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ angenommener Markennutzen ▪ Erfolgsrelevanz der Marke ▪ Intensität der Unterstützung von FN ▪ Stärken und Schwächen der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ angenommener Markennutzen ▪ Erfolgsrelevanz der Marke ▪ Nutzen der Unterstützung durch FG ▪ Stärken und Schwächen der Marke ▪ Zufriedenheit mit Franchise-Fee 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit ▪ Nutzung/Kauf ▪ Qualität ▪ Preis/Leistungsverhältnis ▪ Uniqueness ▪ Innovationsgrad ▪ Emotionale Nähe

Die wichtigsten Ergebnisse: Zusammenfassung

Die Studie hat zwei branchentypische Schwachpunkte festgestellt.

1. Alle untersuchten Franchisesysteme unterstützen bei überregionalen Marketing- und PR-Maßnahmen gut auf zentraler Ebene. Die Spree trennt sich vom Weizen, wenn es um lokale Unterstützung und um die Involvierung der Franchisenehmer durch die Franchisegeber geht.
2. Viele Franchisemarken sind wirtschaftlich erfolgreich. Auch in der Wahrnehmung der Konsumenten stehen viele Franchisemarken gut da, vor allem, wenn es um Kriterien wie Bekanntheit, Nutzung und Qualität geht. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis, Innovationsgrad und bei Markendifferenzierung sieht es hingegen weniger rosig aus. Darüber hinaus zeigte sich, dass die getesteten Franchisemarken emotional ein weit weniger positives Gefühl bewirken als etablierte B2C-Marken aus anderen Branchen dies tun. Kämpfen die Franchise-Marken gegen ein „Ketten- oder Massen- Image“? Trotz guter Qualitäts- und Preis-/Leistungsbewertungen gelingt es fast keiner Franchisemarke, bei seiner Zielgruppe ein gutes Gefühl beim Kauf oder der Nutzung zu vermitteln. Jedoch liegt gerade in der Schaffung von emotionaler Nähe der Schlüssel zur Kundenbindung, Weiterempfehlungsbereitschaft und die Chance auf Preispremium.



Trendaussage

- Es ist abzusehen, dass in Zukunft gerade solche Franchisesysteme besonderen Erfolg haben werden, denen es gelingt, neben den klassischen Marketing-Maßnahmen auf zentraler Ebene auch ein effektives kooperatives Markenmanagement zu etablieren.
- Hierbei wird es im Wettstreit um immer „erlebnisverwöhntere“ Klientele auch darum gehen, den Kunden ein emotional passendes Nutzungs- bzw. Kaufgefühl zu vermitteln.
- Um das einheitlich und im Sinne der Markenstrategie zu ermöglichen, müssen Franchisesysteme in den verstärkten Erfahrungsaustausch und in mehr Kooperation bei der Markenführung vor Ort mit den Franchisenehmern investieren.
- Es gilt also, an dem Ort die Markenwahrnehmung noch professioneller zu gestalten, an dem die Kunden kaufen bzw. nutzen - dabei stehen gerade die Menschen, die die Marke transportieren, im Vordergrund - die Franchisenehmer und ihre Mitarbeiter.
- Nach der erfolgreichen Entwicklung der System- und Vermarktungskompetenz gilt es nun, die Kompetenz im Bereich der Markenführung und des diesbezüglichen Motivations- und Know How-Transfers hin zu den Franchisenehmern zu entwickeln. Nur so kann es gelingen, die Wertschöpfung der Franchisemarken noch weiter auszubauen.
- Kurz: Die Potenziale sind groß, gerade in der globalisierten Welt bieten Franchisesysteme Sicherheit und Orientierung.



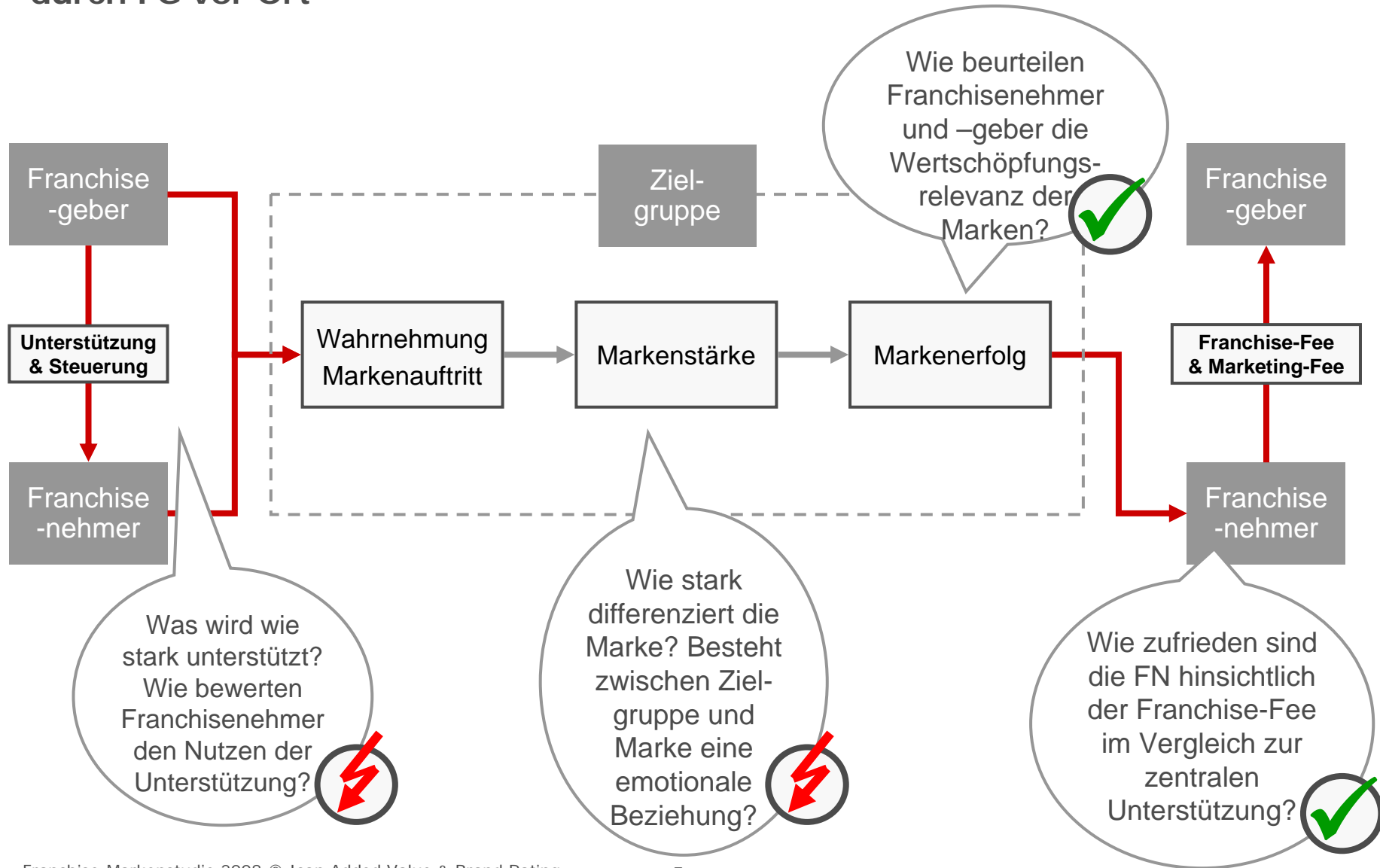
Der Markenprozess von Franchisemarken

Fazit



Der Markenprozess von Franchisemarken

Die Schwachstellen liegen in der Umsetzung einer emotionalen Markeninszenierung, aber auch in der Unterstützung der FN durch FG vor Ort

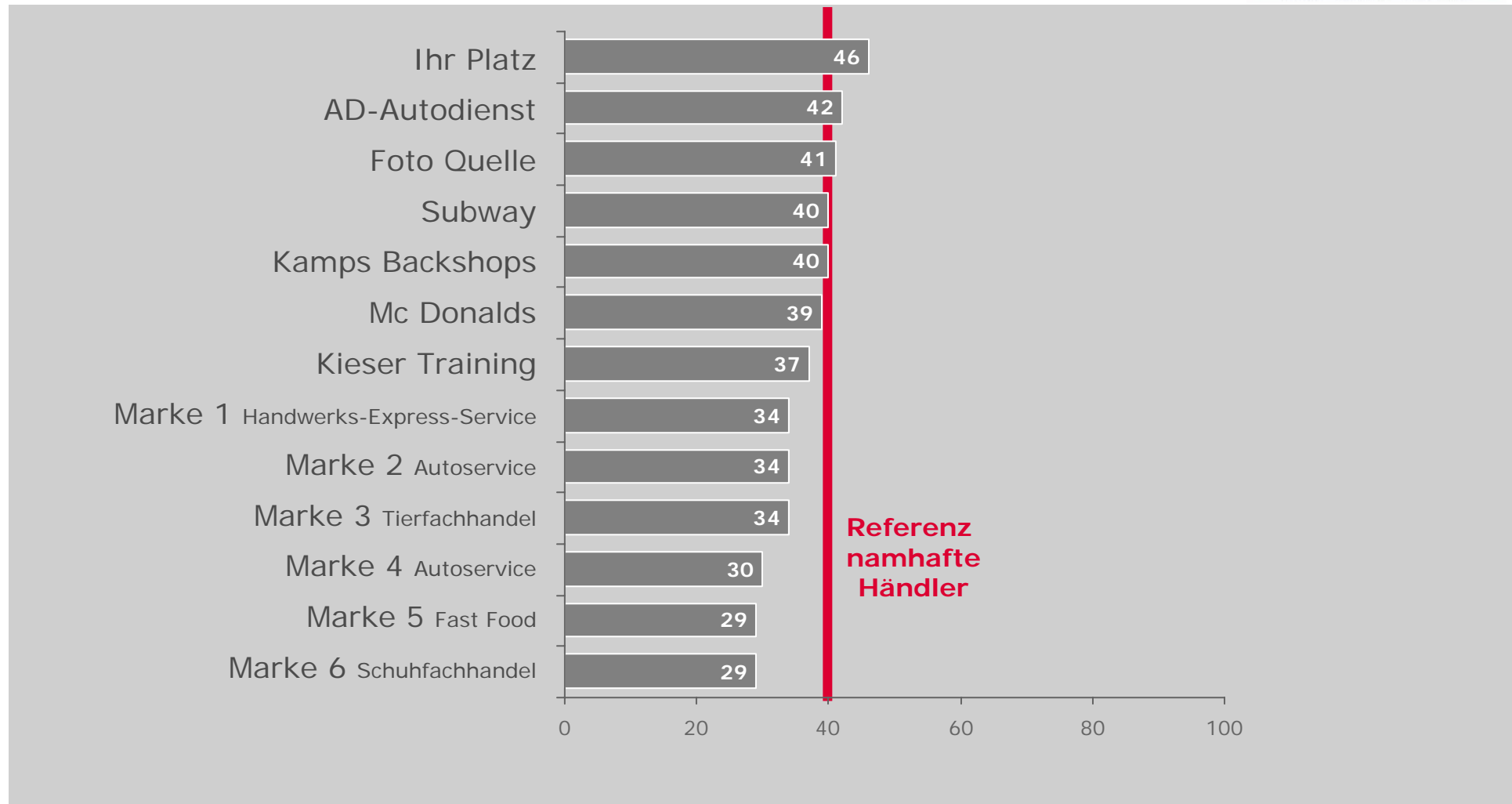


Die Ergebnisse – aus Sicht der Endkonsumenten



Die Qualität ist in vielen Fällen auf ‚o.k.‘-Level

Auch hier sind Ihr Platz und AD-Autodienst vorne mit dabei

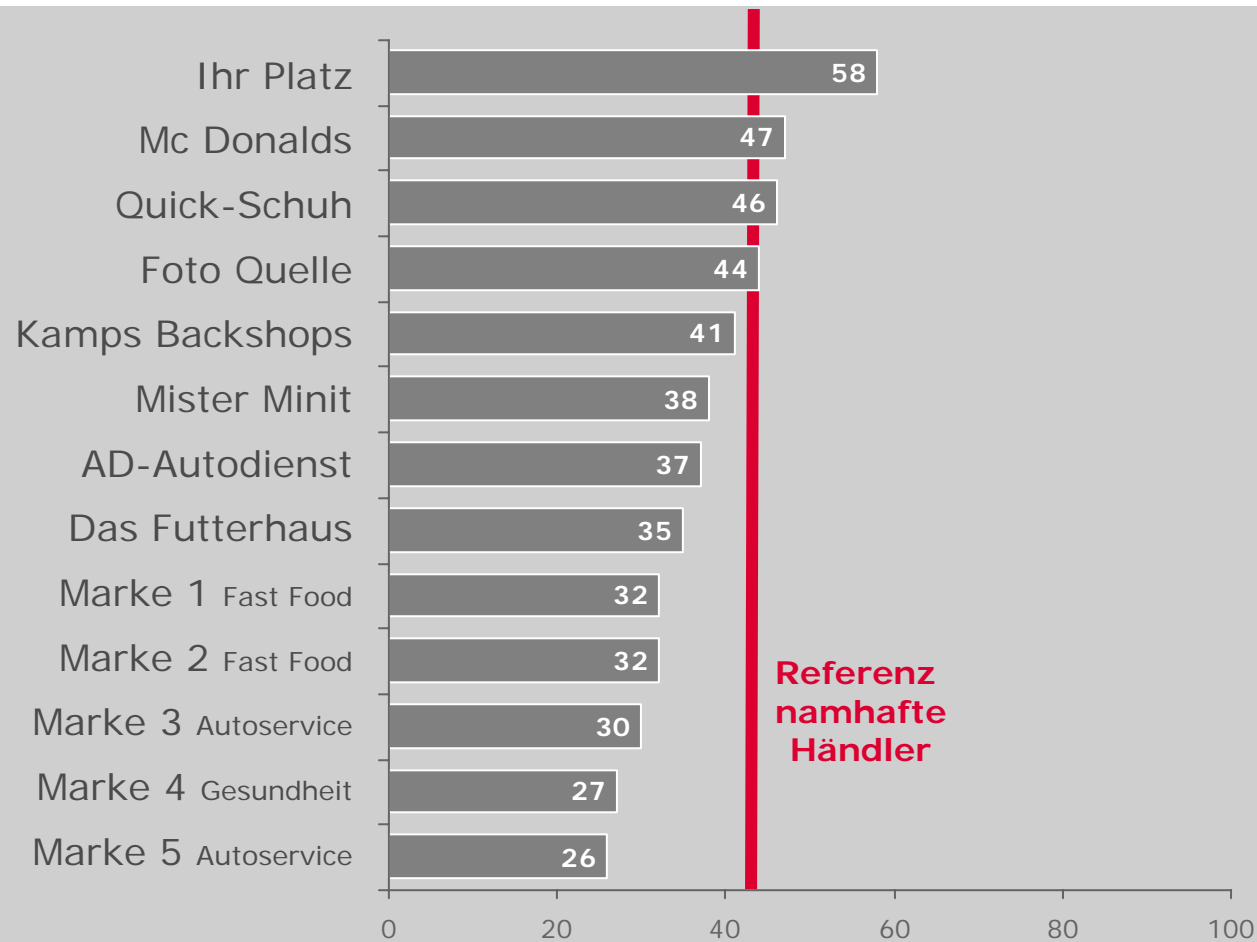


Frage 2b): Ich lese Ihnen nun eine Liste von Marken vor. Sagen Sie mir bitte welche dieser Marken bietet besonders gute Qualität.

Basis: n = 1000; in %; jeweilige Markenkennner

Konsumenten sehen nicht überall ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis!

Ihr Platz hat die Nase vorn

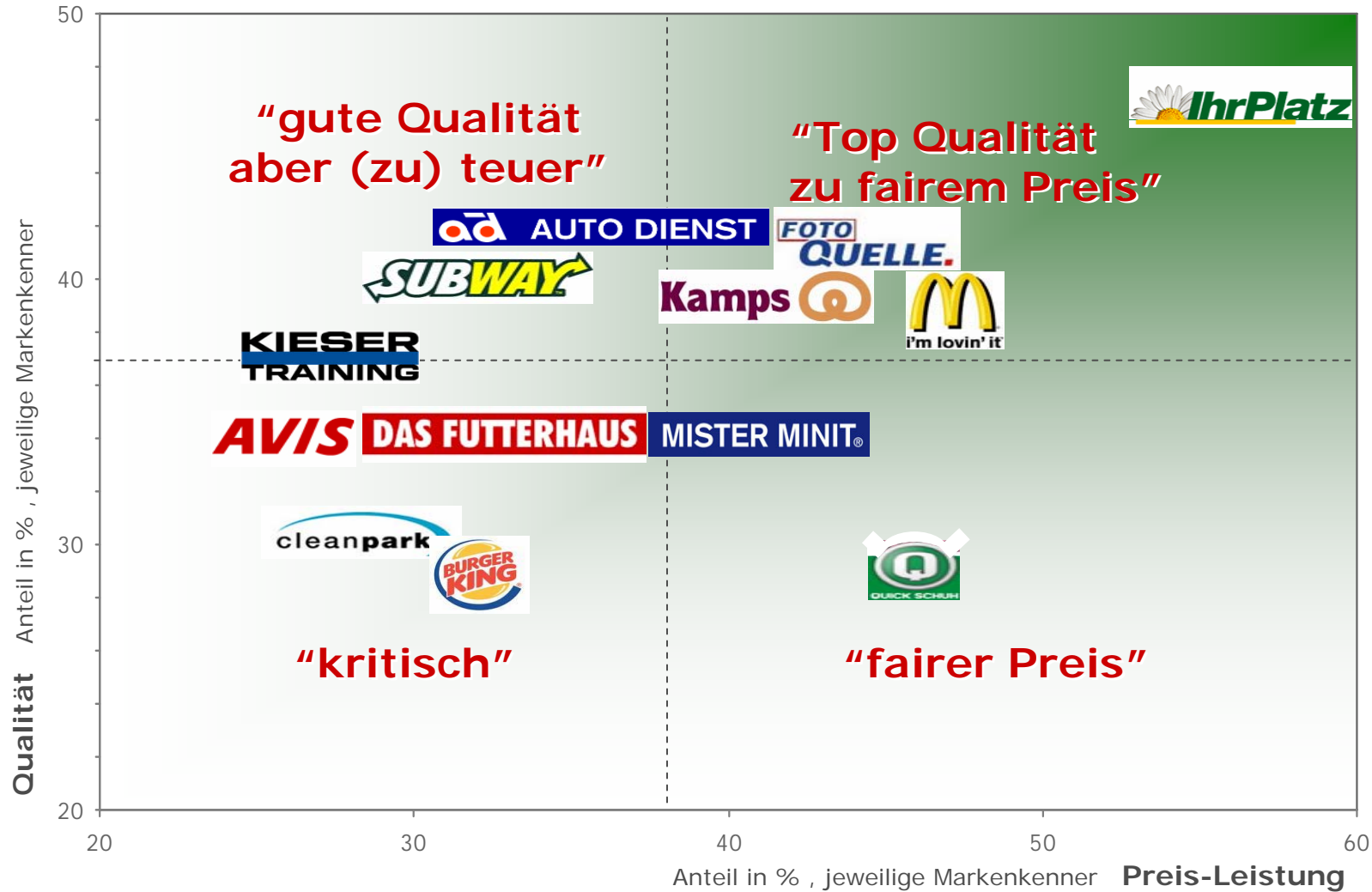


Frage 2d): Ich lese Ihnen nun eine Liste von Marken vor. Sagen Sie mir bitte welche dieser Marken bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Basis: n = 1000; in %; jeweilige Markenkennner

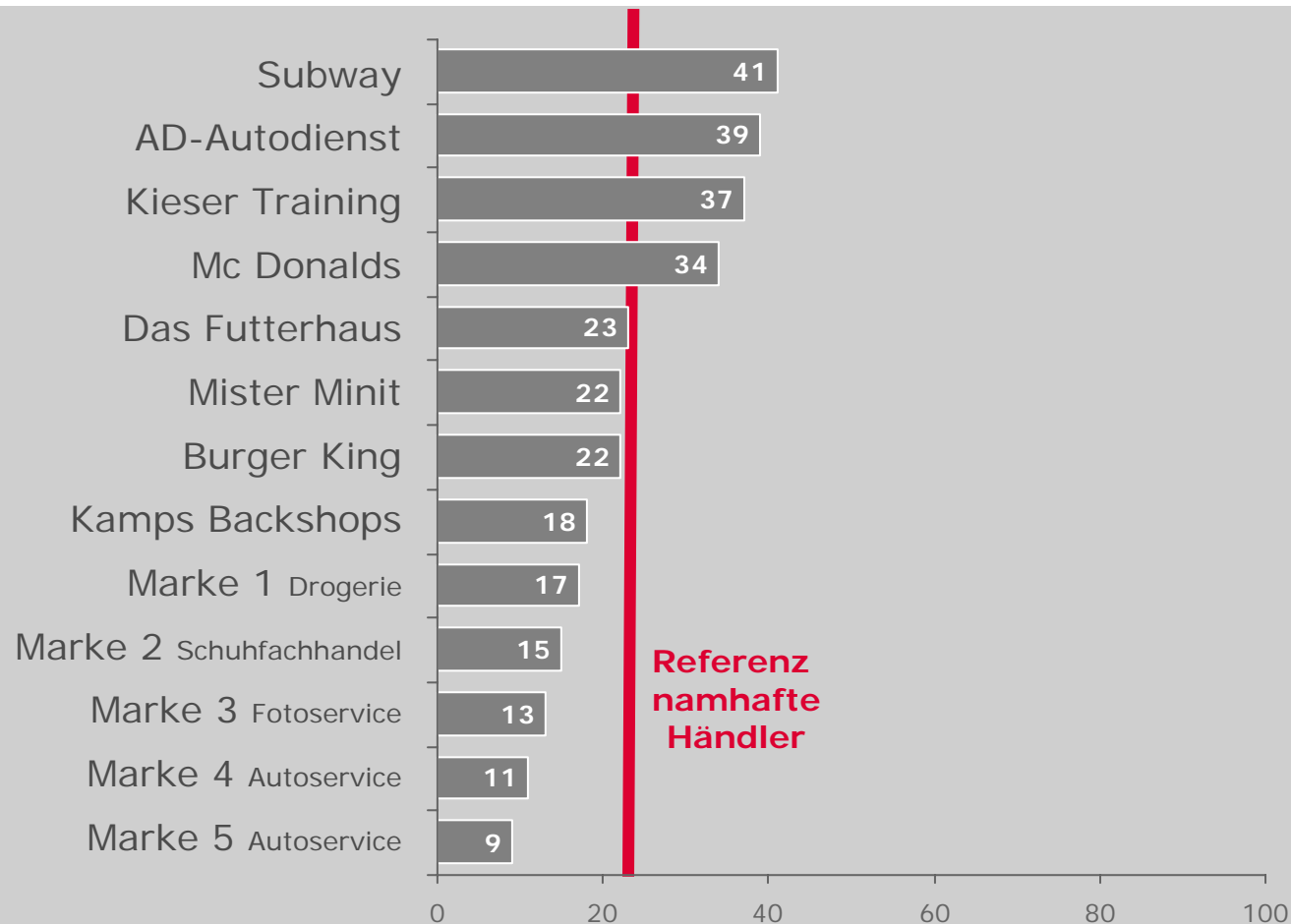
Qualität versus Preis-Leistungsverhältnis

Es geht also doch! Ihr Platz, McDonalds, Foto Quelle und Kamps überzeugen die Konsumenten in beiden Disziplinen. AD-Autodienst bietet besonders gute Qualität



Einzigartigkeit ist eine Kunst!

Subway, AD-Autodienst, Kieser Training und McDonalds unterscheiden sich mit ihrem Marketingmix deutlicher von ihren Wettbewerbern als dies vielen anderen „Marken mit Verkaufspunkten (POS)“ gelingt

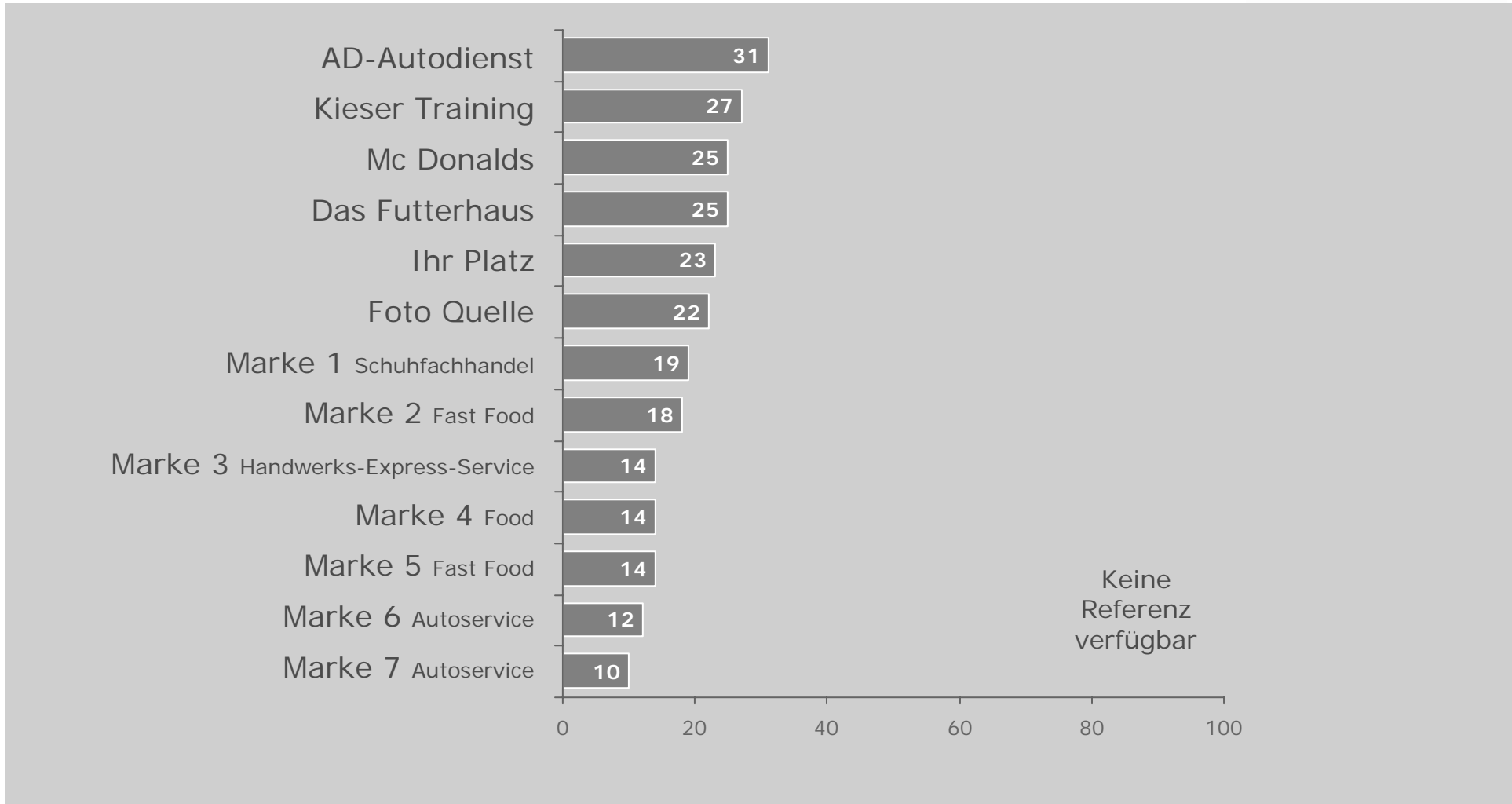


Frage 1c): Ich lese Ihnen nun eine Liste von Marken vor. Sagen Sie mir bitte welche Marke sich deutlich von anderen Marken unterscheidet, also richtig einzigartig ist.

Basis: n = 1000; in %; jeweilige Markenkennner

Nützliche Innovationen gibt es!

AD-Autodienst und Kieser Training bieten nicht nur Neues, sondern „nützliches Neues“

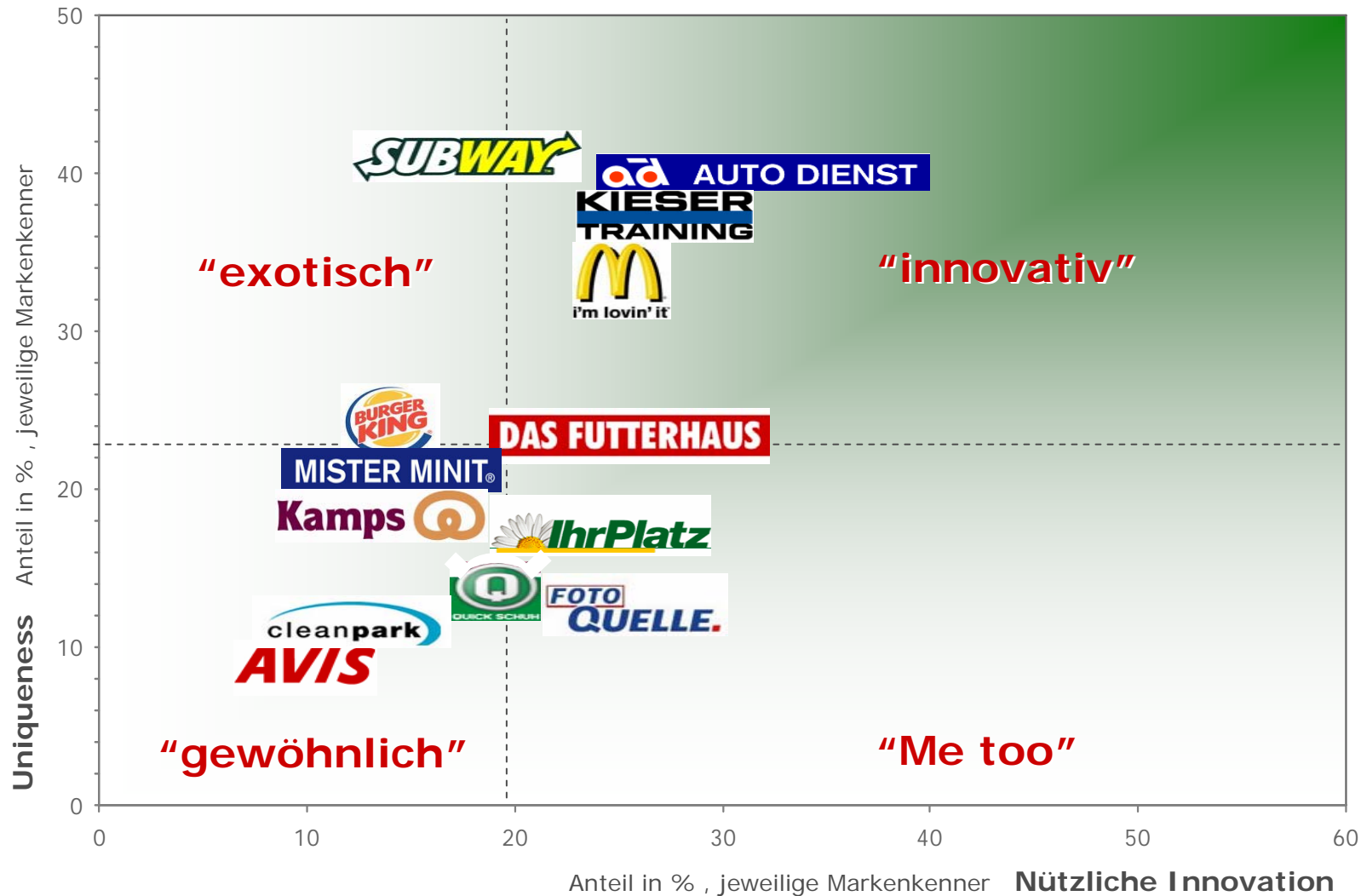


Frage 2a): Ich lese Ihnen nun eine Liste von Marken vor. Sagen Sie mir bitte welche dieser Marken besonders nützliche Innovationen auf den Markt bringt.

Basis: n = 1000; in %; jeweilige Markenkennner

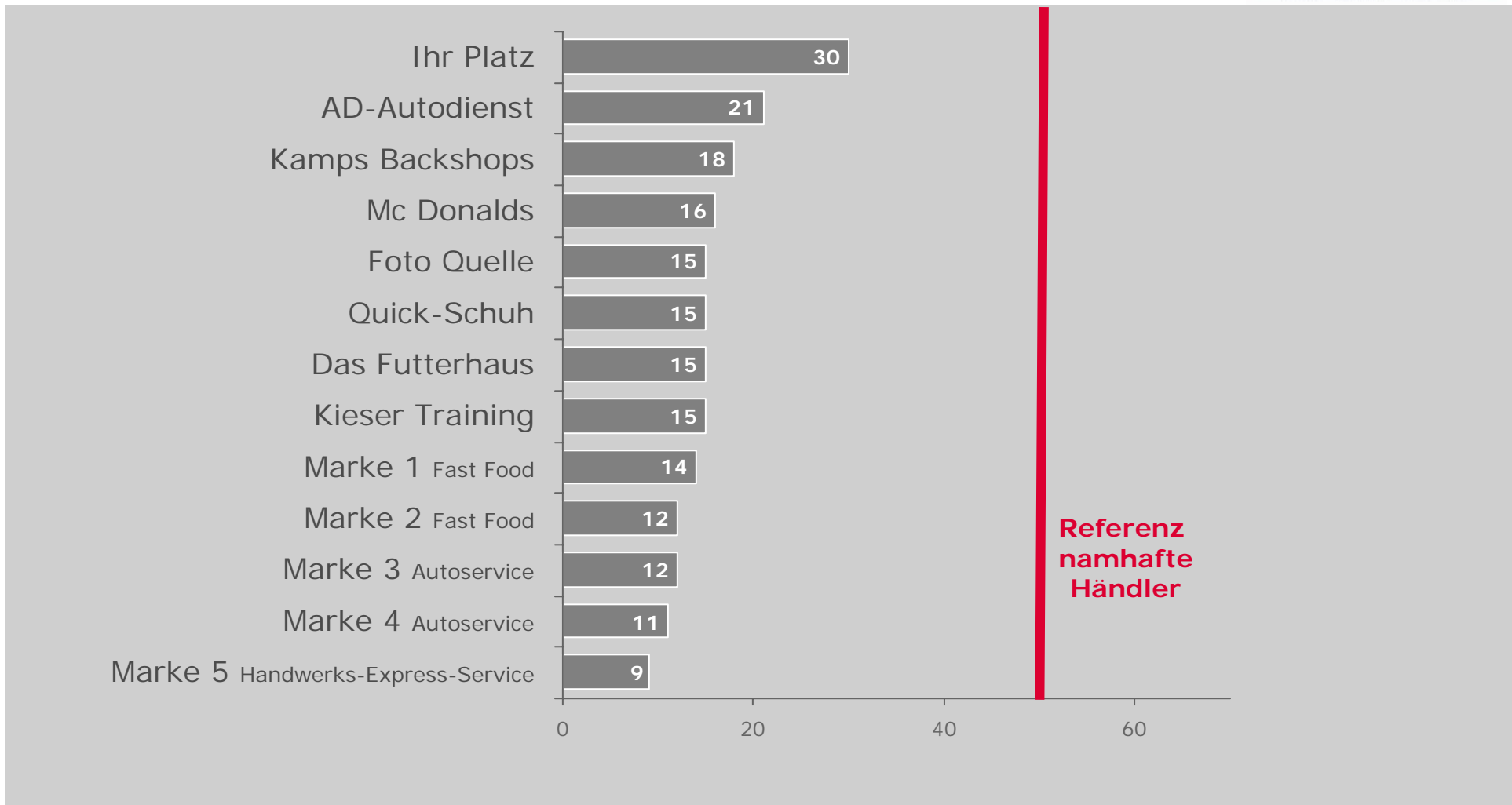
Einzigartigkeit versus Nützliche Innovationen

Neben dem Branchenprimus McDonalds sind es die beiden weniger bekannten Unternehmen AD-Autodienst und Kieser Training, die sich vom Wettbewerb abheben und nützliche Innovationen bringen.



Ohne Emotion nix los!

Es liegt noch viel Potenzial in der emotionale Nähe!

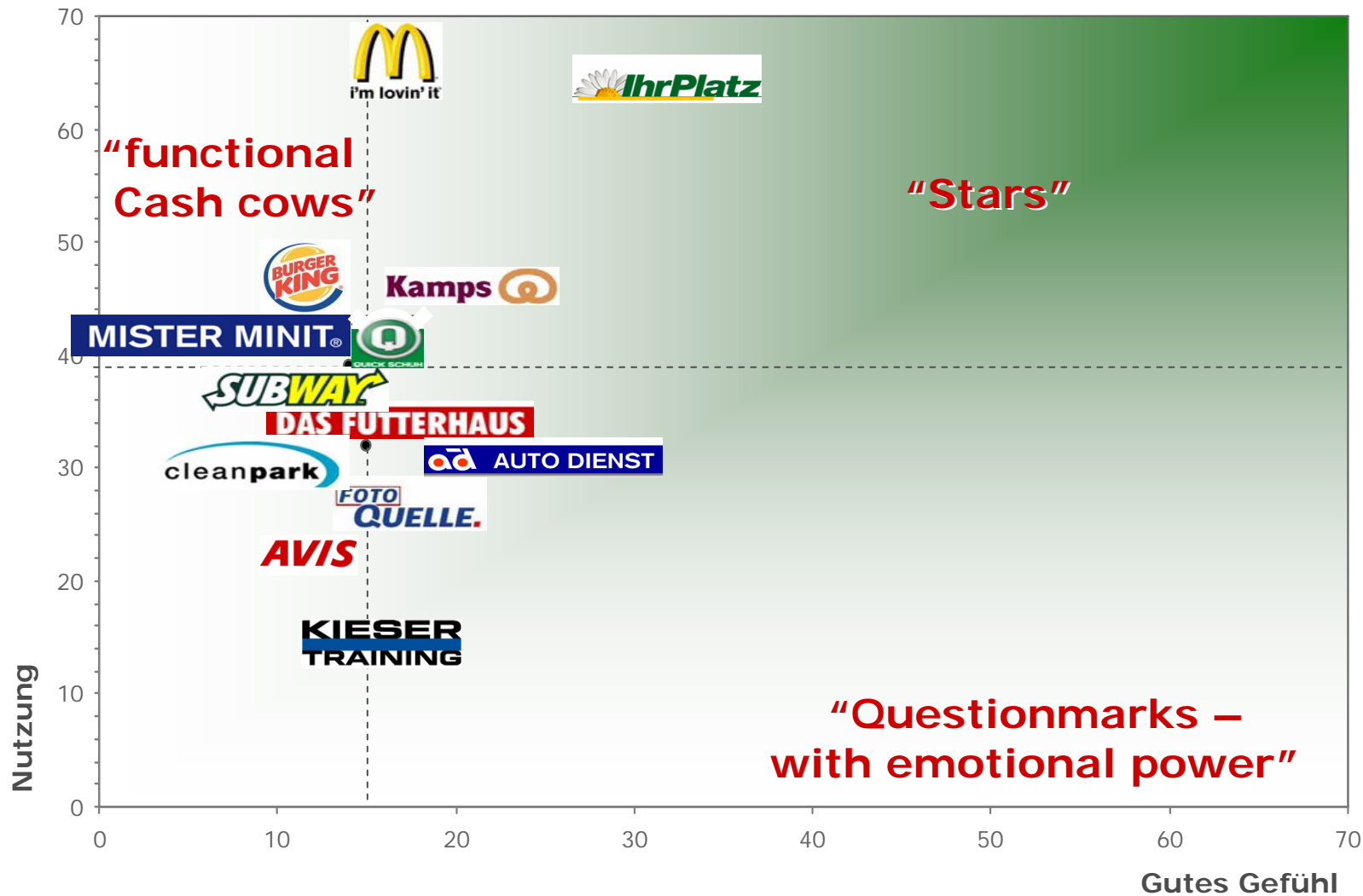


Frage 2c): Ich lese Ihnen nun eine Liste von Marken vor. Sagen Sie mir bitte welche dieser Marken macht Sie richtig stolz bzw. gibt Ihnen bei der Nutzung ein besonders gutes Gefühl.

Basis: n = 1000; in %; jeweilige Markenkennner

Emotionale Nähe – Fehlanzeige!

Die Nutzung vieler Franchise-Marken ist nicht hauptsächlich emotional begründet, sondern stark funktional

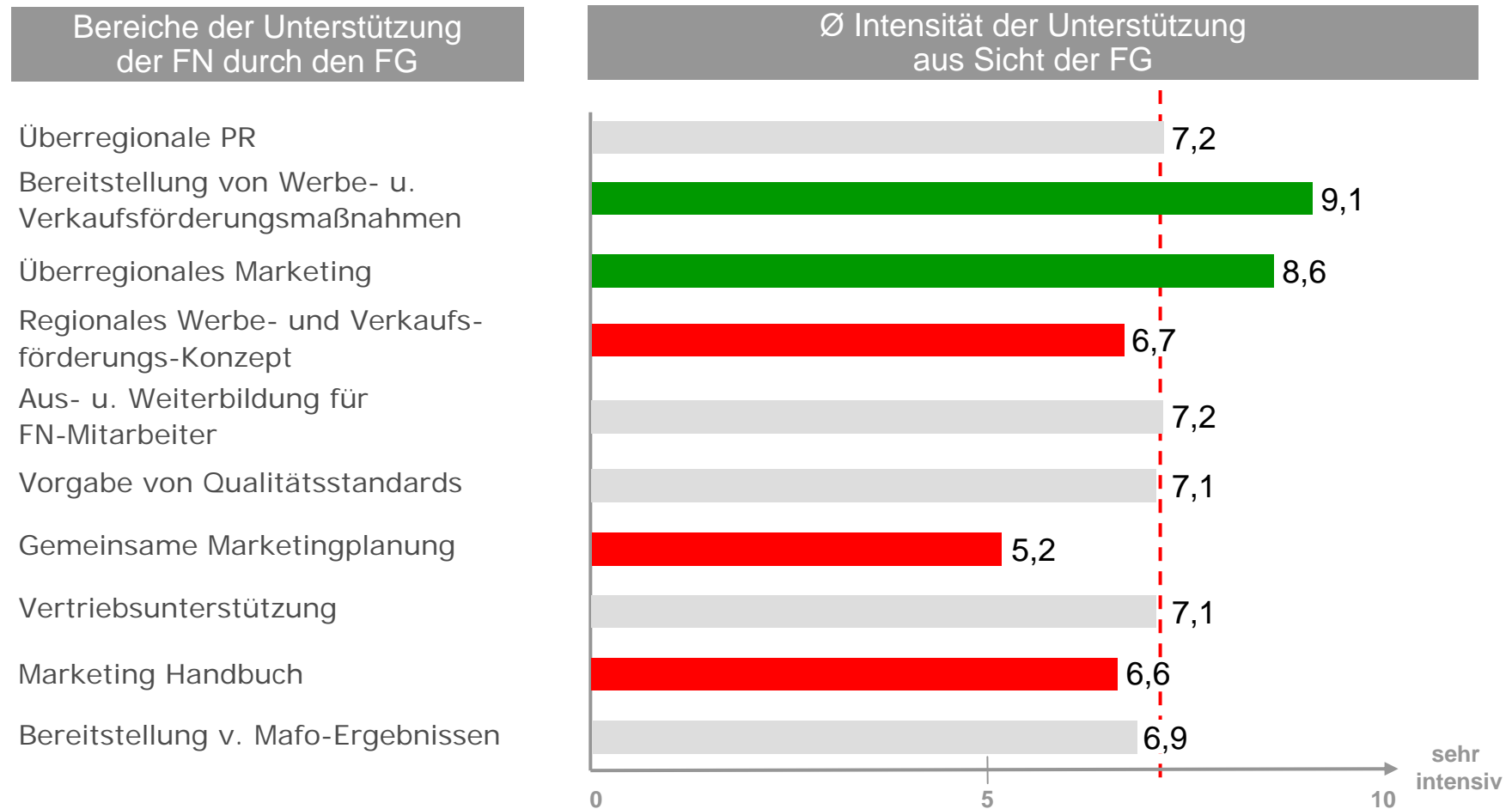


Die Ergebnisse – aus Sicht der Franchisegeber und Franchisenehmer



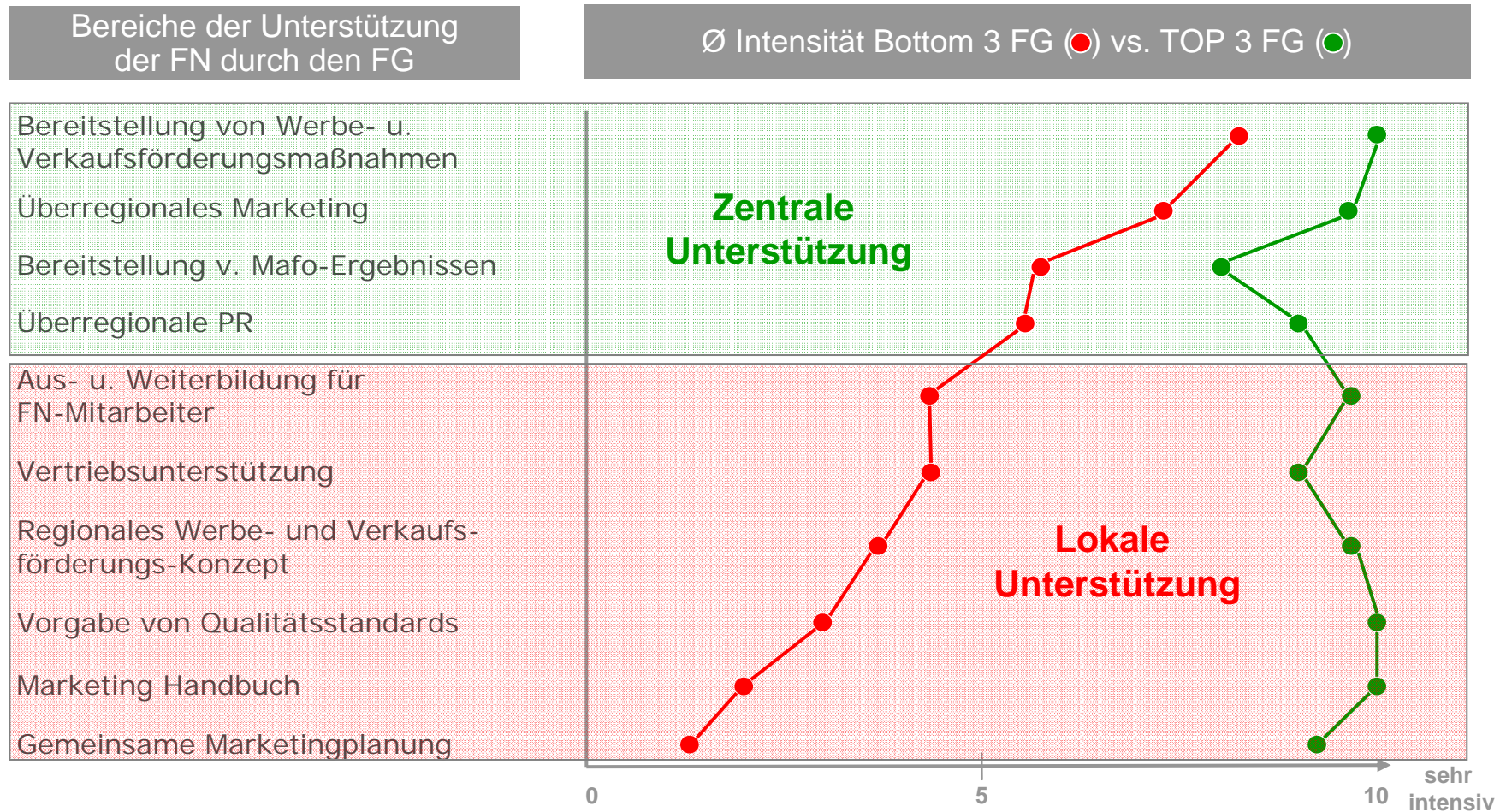
Unterstützung der Franchisenehmer

Franchisegeber unterstützen die lokale Markenumsetzung beim Franchisenehmer deutlich schwächer



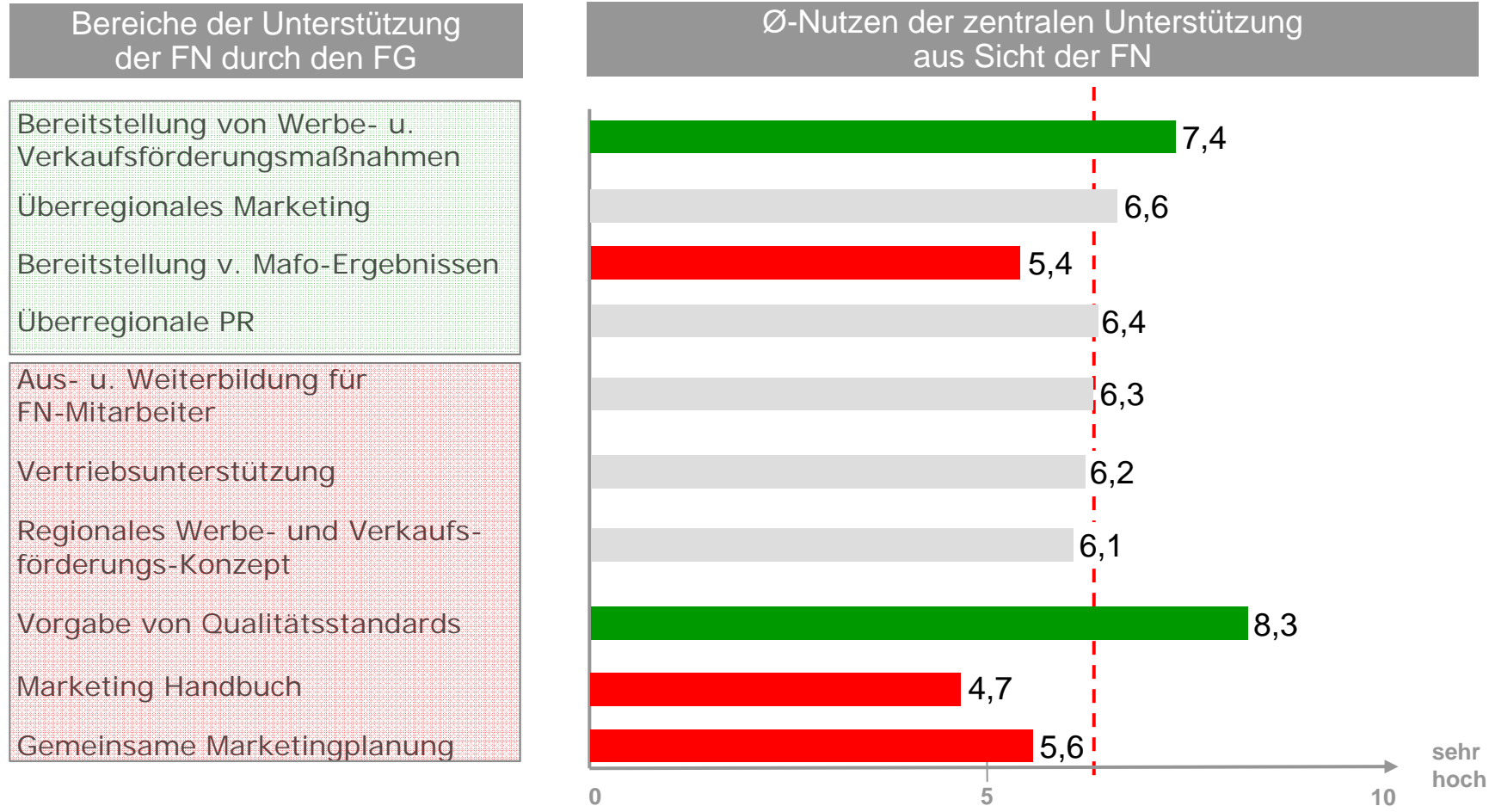
Unterstützung der Franchisenehmer

Gerade bei der Unterstützung, die Franchisenehmer bei der Markenumsetzung vor Ort helfen, „trennt sich die Spreu vom Weizen“!



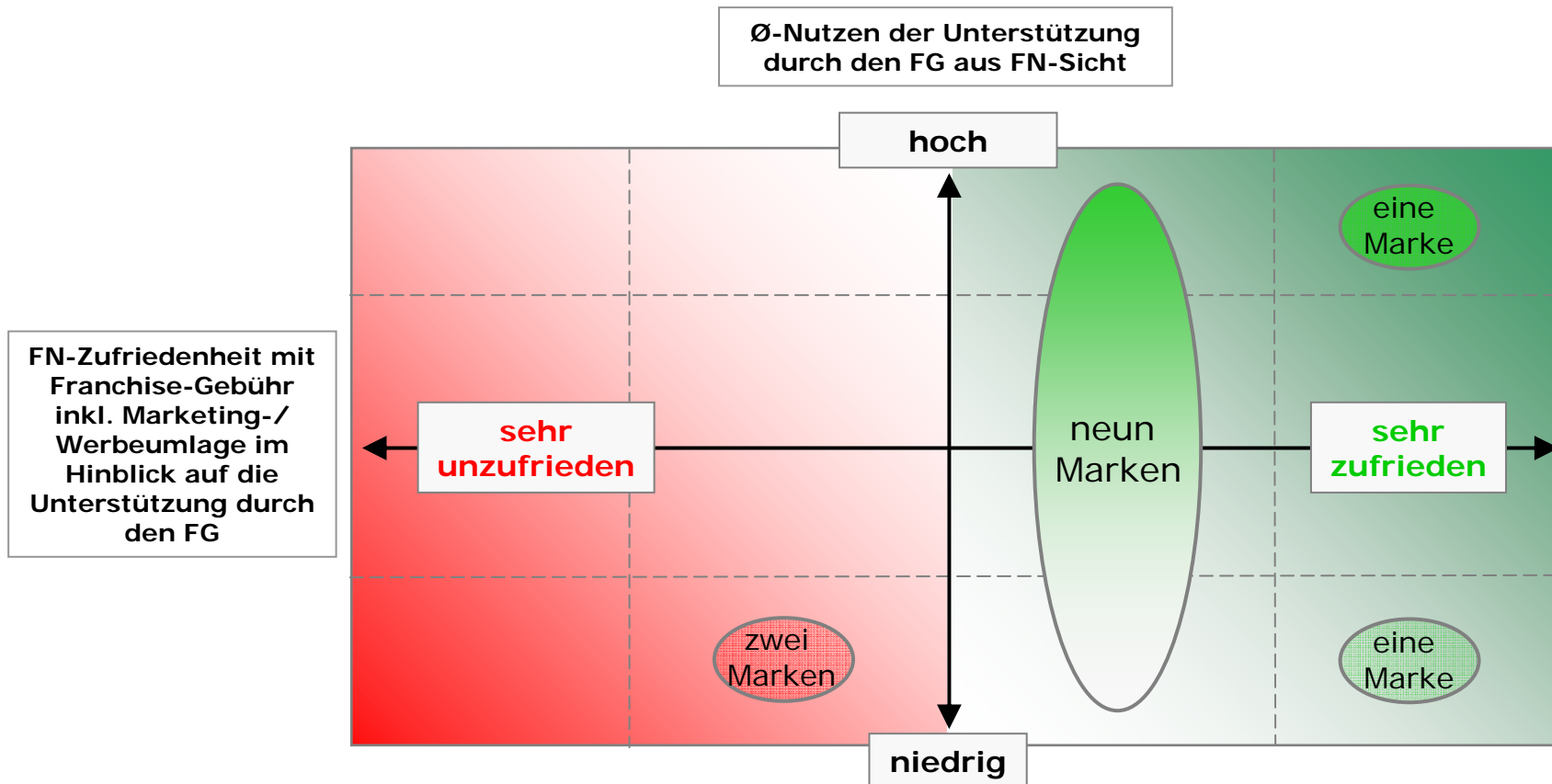
Unterstützung der Franchisenehmer

Aus Franchisenehmer-Sicht stiften Qualitätsstandards, Werbe- und Verkauf-Maßnahmen der Franchisegeber hohen Nutzen. Marketing-Handbuch, gemeinsame Marketing-Planung und Marktforschungsergebnisse werden unterdurchschnittlich bewertet



Zufriedenheit mit der Franchise-Gebühr

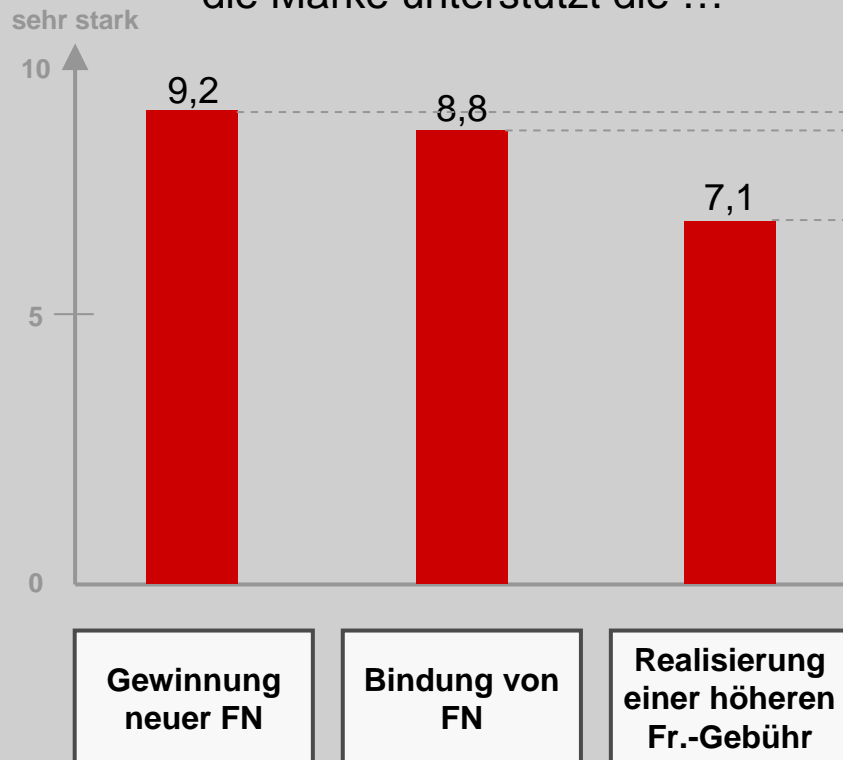
Bei 11 von 13 Franchisemarken sind die Franchisenehmer mit der Unterstützung der Franchisegeber im Vergleich zur Höhe der Franchise-Gebühr zufrieden



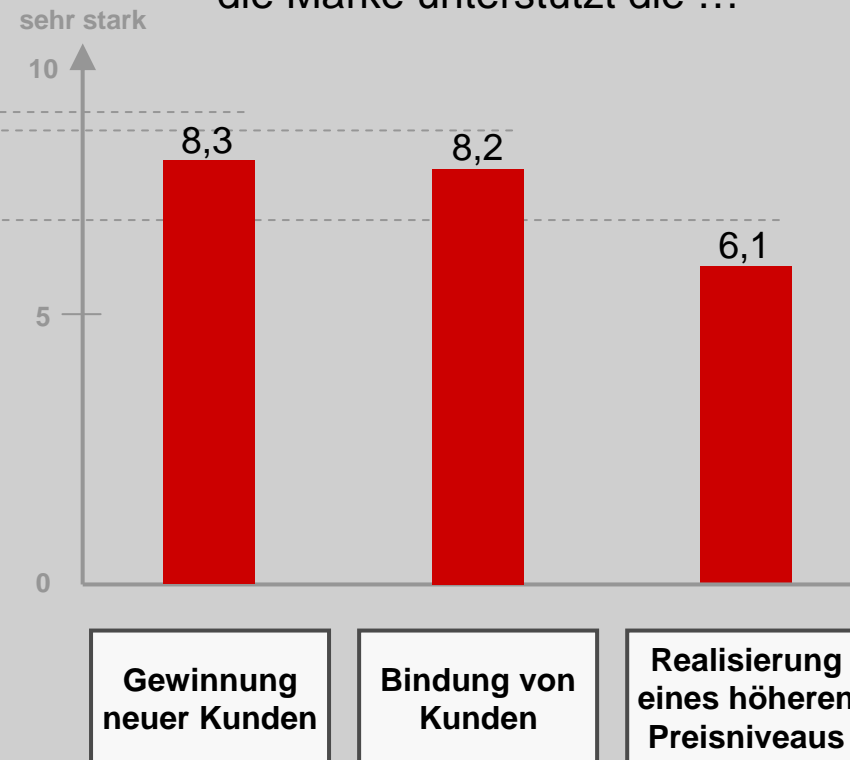
Franchisegeber und Franchisenehmer bewerten die Wertschöpfungsrelevanz der Marke insgesamt hoch. Beide sehen mehr den Präferenzeffekt als die Markenwirkung auf die Preisbereitschaft



Franchisegeber sagen,
die Marke unterstützt die ...



Franchisenehmer sagen,
die Marke unterstützt die ...



Impressum



Icon Added Value GmbH
Thumenberger Weg 27

90491 Nürnberg

Gerlinde Köder-Böhm
Senior Manager

Tel: 0911/9593-245

Gerlinde.Koeder@icon-added-value.com

B. R. BRAND RATING GmbH
Nymphenburger Straße 21

80335 München

Andreas Hilgers
Berater / Consultant

Tel: 089/28623-205

Hilgers@brand-rating.de

Begleitet durch:

Deutscher Franchise-Verband E.V.

Luisenstrasse 41

10117 Berlin

Torben Leif Brodersen

Nürnberg, 09. Mai 2008

Einige interessante Veröffentlichungen (I/ II):

Zu dem Thema Handel und/ oder Emotion:

- **MARKENARTIKEL Heft 10** – „Erfolgsfaktor emotionaler Marken“ – Die Bedeutung von Emotionen für den Handel – und wie man Emotionen richtig signalisiert“ (Autorenbeitrag K Gebhardt und V Steger)
- **MARKENARTIKEL Heft 9** – „Die Kunst des Markengefühls – Gedanken von Icon Added Value zur systematischen Steuerung und Steigerung der emotionalen Kraft von Marken“ (Autorenbeitrag C Prox)
- **Absatzwirtschaft 2/07**– „Wie der Verkauf den Markenwert steigert“ (Dr. L Binckebanck, J Kuntkes)
- **Media & Marketing** – Thema Eigenstudie Marke & Vertrieb (Autorenbeitrag K Feldmann)
- **marketing journal 1-2/07**– „Catching the Vibe – Erfolgsfaktor Markengefühl (Dr. H Keller-Kern, C Prox)

Zu dem Thema „Parity“:

- **MARKENARTIKEL Heft 1_2 / 08** – Vorstellung Parity-Studie (Autorenbeitrag K Gebhardt)
- **Absatzwirtschaft 11/2007** – Business Schwerpunkt: „Auflagenriesen und Nischenblätter kämpfen um die Gunst der Käufer“ (Interview K Gebhardt zur Icon Eigenstudie „Parity-Studie II“ - Business Schwerpunkt „Mehr Mut zum Unterschied“)
- **Context 22/2007** – Medienmarken „Icon Added Value: Problem der Ununterscheidbarkeit – Parity-Falle: Medien mit unklaren Profilen“ (Vorstellung der Icon-Eigenstudie „Parity-Studie II“)

Zu dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR):

- **CE Markt Heft 8/2007** – „Stromfresser unerwünscht“ – CSR-Studie
- **Financial Times Deutschland 13.09.07** – „Saubere Strategie dringend gesucht“ – Energieversorger suchen Imagestrategie, (Verweis auf CSR-Studie)
- **marketing journal Heft 10** – „CSR auf dem Prüfstand“ Vorstellung der Eigenstudie (Autorenbeitrag Dr. H Keller-Kern)
- **Absatzwirtschaft Sonderheft Marken, 10/2007** – „Leadership Perspektiven – Corporate Social Responsibility „Eine Frage des Vertrauens“ (Vorstellung Icon Studie „CSR auf dem Prüfstand“)
- **HORIZONT 03.05.07** – Titelgeschichte „CSR“ Interview mit Dr. H Keller-Kern
- **HORIZONT 18.05.07** – Präsentation der Ergebnisse der Icon-Studie „CSR“

Einige interessante Veröffentlichungen (II / II):

Zu dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) – Fortsetzung:

- **marketing journal Heft 6** – Titelthema Finanzmarketing (Autorenbeitrag J. Maier / Schwäbisch Hall und K Feldmann)
- **w&v Compact 6/2007** – „Verantwortung zahlt sich aus“ (Ergebnisse der Icon-Studie CSR) Beilage von **w&v und media & marketing**
- **Context 05.06.07** – Konsumenten: Wünschen sich von Firmen mehr Verantwortlichkeit (CSR-Studie)
- **MARKENARTIKEL Heft 7** – „CSR auf dem Prüfstand“ (Autorenbeitrag Dr. H Keller-Kern)

Zu anderen Themen:

- **MARKENARTIKEL Heft 1_2 / 08** – Consumer Insights (Autorenbeitrag Dr. O Nickel)
- **Famab Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. 10/2007** – „Ein erfolgreiches Event muss glaubwürdig und relevant sein, und es muss differenzieren“ (Interview mit Dr. O Nickel)
- **Absatzwirtschaft Sonderausgabe MARKEN 2007** – Markenführung im Mittelstand (K Lockermann, Dr. O Nickel)
- **Bank Information 5/07** – „Kein Geldvernichter: Ein durchdachter Markenführungsprozess bringt die Marke voran“ (K Feldmann / R Grözinger)
- **w&v 04.06.07** – Überblick Markenbewertungen
- **marketing journal Heft 6** – Titelthema Finanzmarketing (Autorenbeitrag J. Maier / Schwäbisch Hall und K Feldmann)

Buchpublikation:

- **Marken-Management 2008/2009**
Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung "Erfrischung hoch 5" - Innovationsentwicklung im Softdrinkmarkt am Beispiel von 7UP (von A Ebeling und C Ringelmann / DR Added Value)