

Franchising in der Presse

– eine Studie –



Franchising in der Presse

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Standing des Franchisings in der bundesdeutschen Presse. Die Agentur muehlhaus & moers wertete im Zeitraum Januar 2002 bis Dezember 2002 mithilfe eines Ausschnittdienstes 2.800 Zeitungen und Zeitschriften aus und analysierte Quantität und Qualität der Beiträge. Die Ergebnisse von 2002 wurden mit den Ergebnissen der Vorjahresstudie verglichen.

Die Ergebnisse auf einen Blick

– Es sind über 11 Prozent mehr Artikel über Franchising erschienen als im Vorjahr, das heißt: Franchising ist ein attraktives Medienthema.

- Die Zahl der Systeme, über die berichtet wurde, sank um mehr als 50 Prozent, das heißt: Die Systemzentralen sparen bei der Kommunikationsarbeit.
- Nur 5 Prozent der angeblich 900 deutschen Franchise-Systeme taucht mehr als einmal in den Medien auf, das heißt: Franchise-Systeme verschenken massiv Veröffentlichungschancen.

Zur Vorgehensweise

Der Ausschnittdienst Landau Media war beauftragt, die bundesdeutsche Medienlandschaft von Januar bis Dezember 2002 zu beobachten. Es wurden alle Artikel gewertet, in denen die Begriffe „Franchise“ und

„Franchising“ vorkamen. Franchise-Gebernennungen wurden nur gewertet, wenn in dem Bericht ausdrücklich auf das Franchise-System des Gebers hingewiesen wurde. So wurden zum Beispiel im Falle McDonald's viele Veröffentlichungen nicht gewertet, in denen nur der Aktienkurs des Unternehmens im Vordergrund stand. Landau Media wertete 1.000 regionale und überregionale Tageszeitungen, 600 Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen, 1.200 Fach- und Kundenzeitschriften sowie Supplements aus. Fernsehen, Rundfunk und Online-Medien wurden nicht berücksichtigt. Erfahrungsgemäß erfasst ein Ausschnittdienst etwa 60 Prozent aller Veröffentlichungen.

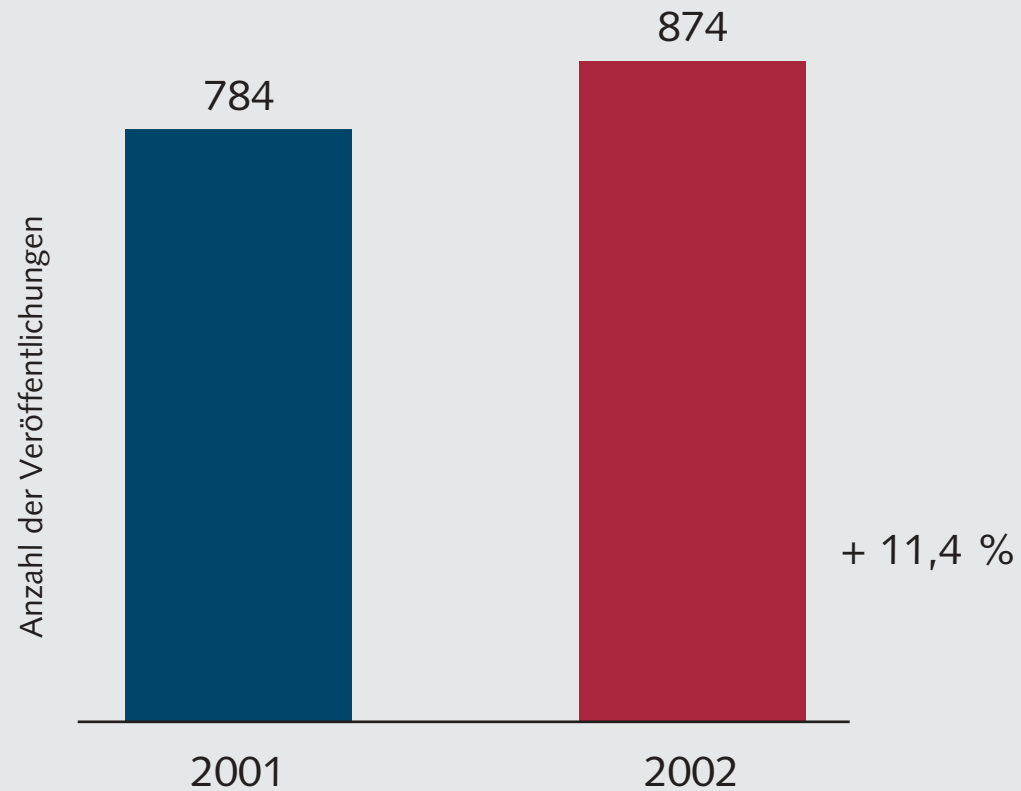
Veröffentlichungen im Vergleich 2001 zu 2002

Die Zahl der Artikel über Franchising stieg von 784 Berichten in 2001 auf 874 Berichte in 2002. Dies entspricht einer Steigerung von 11,4 Prozent. Allerdings ist diese Steigerung zum großen Teil auf die Insolvenz von Photo Porst zurückzuführen, über die ausführlich in der Tagespresse berichtet wurde.

Franchising ist ein Thema für alle Presse-gattungen. Während die Branchen- und Fachblätter eher über einzelne Systeme berichten, veröffentlichen Publikums- und Wirtschaftsmagazine in der Regel Übersichtsartikel, die das Prinzip des Franchisings erklären.

Ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld, Insolvenzen von namhaften Systemen, eine zum Vorjahr stark geschrumpfte Franchise-Messe und Turbulenzen im Franchise-Verband (erstmalig waren Interna des Deutschen Franchise-Verbandes in 2002 mehrmals Gegenstand der Berichterstattung) sorgten dafür, dass das Franchise-Bild der Medien nicht mehr so positiv wie in den Vorjahren war.

Veröffentlichungen im Vergleich 2001 zu 2002

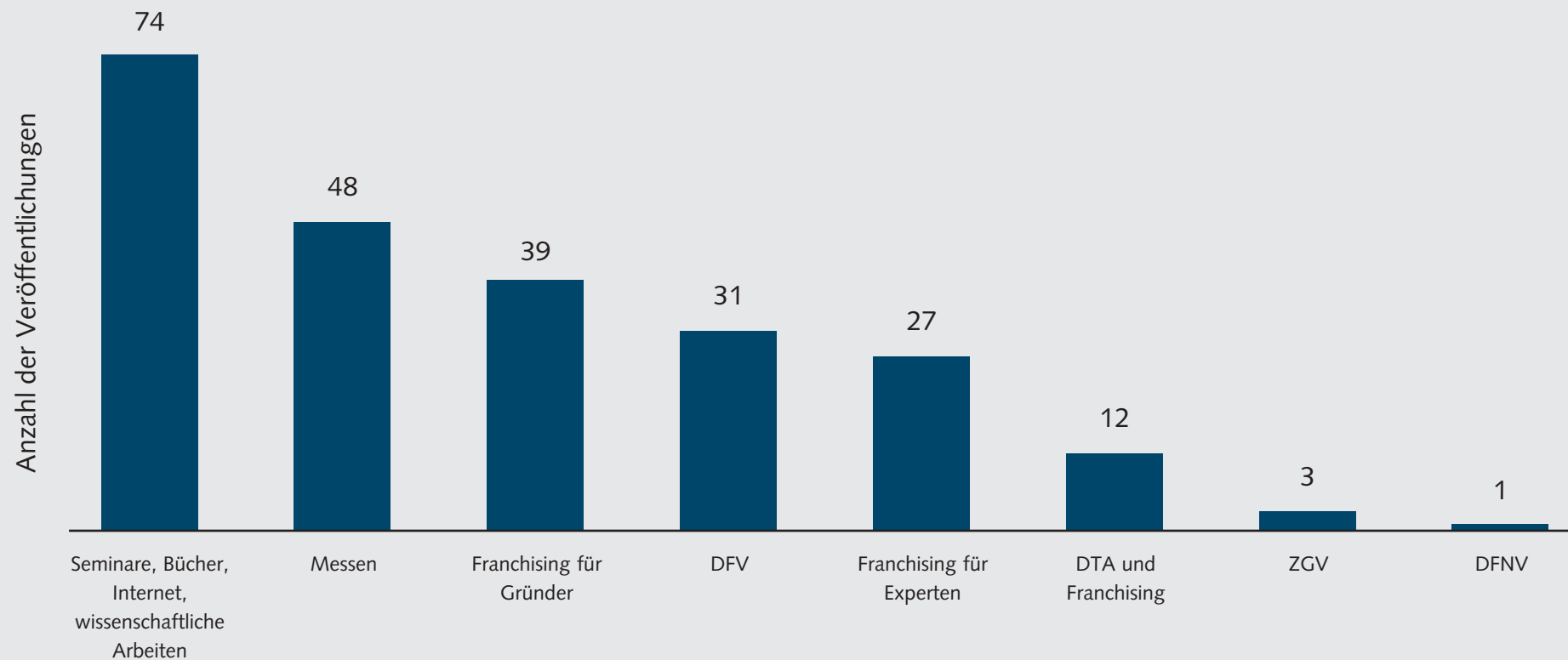


Allgemeine Berichterstattung über Franchising

235 Artikel berichteten in 2002 mehr oder weniger allgemein über Franchising. Die Mehrzahl, 74 Artikel, wies in kurzen Meldungen auf Seminare, Bücher, Internetseiten und wissenschaftliche Arbeiten hin. 48 Artikel wurden zur Start, zur Internationalen Franchise-Messe und zur Newcome gefunden. 39 Berichte behandelten das Thema aus Sicht der Gründer, 27 Artikel wendeten sich an Franchise-Insider. Über den Deutschen Franchise Verband (DFV) wurden 31 Artikel geschrieben. Ein drastischer Rückgang. Im Jahr zuvor waren noch 140 Berichte erschienen. Allerdings steht der DFV gegenüber anderen Verbänden noch gut da, der Zentralverband Gewerblicher

Verbundgruppen (ZGV) brachte es im Zusammenhang mit Franchising auf drei Veröffentlichungen und der Deutsche Franchise-Nehmer Verband (DFNV) wurde gerade in einem Artikel erwähnt.

Allgemeine Berichterstattung über Franchising



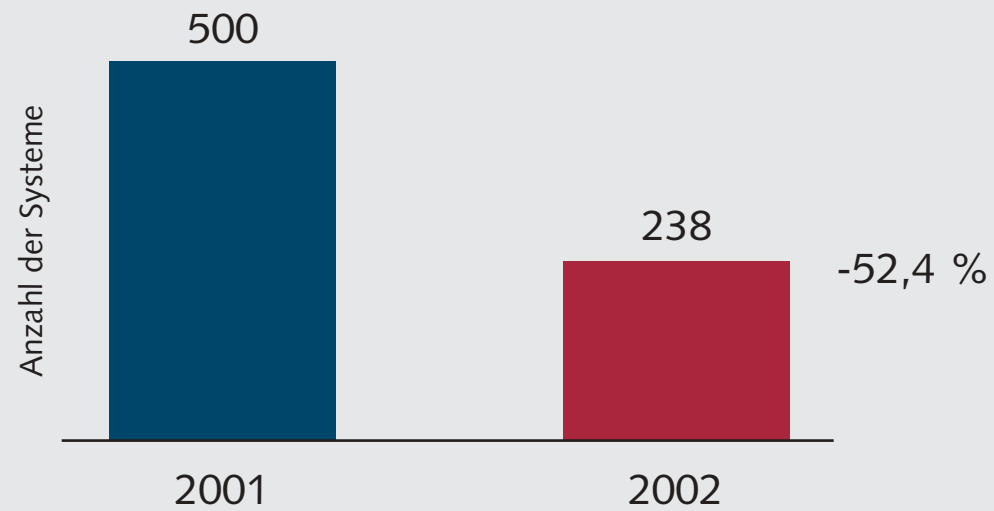
Anzahl der erwähnten Systeme

Wurden im Jahre 2001 noch 500 Franchise-Systeme namentlich in der Presse erwähnt, waren es in 2002 nur noch 238. Ein Rückgang von 52,4 Prozent. 150 Franchise-Systeme schafften es, gerade einmal erwähnt zu werden. 42 Franchise-Geber kamen immerhin auf zwei Veröffentlichungen. Nur 46 Franchise-Systeme, also nicht mal 20 Prozent der erwähnten Systeme, konnten drei und mehr Veröffentlichungen verbuchen.

Wenn man dem Deutschen Franchise-Verband Glauben schenkt, sind hierzulande 900 Franchise-Geber aktiv. Schaut man sich die obigen Zahlen an, bedeutet dies, dass

nur ein Viertel der deutschen Franchise-Systeme überhaupt in der Presse erscheint und dass nur 5 Prozent mehr als zwei Veröffentlichungen schafft.

Anzahl der erwähnten Systeme



Die Franchise-Systeme, die am meisten in der Presse genannt wurden

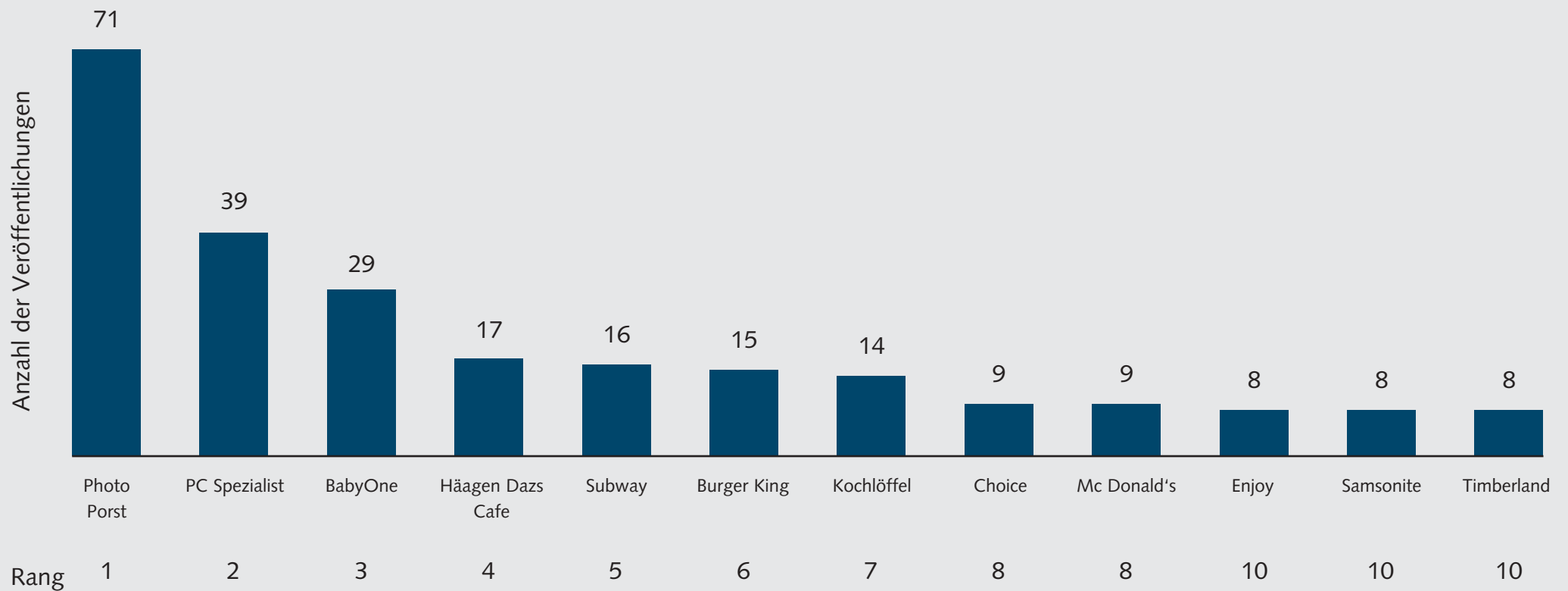
Spitzenreiter mit 71 Veröffentlichungen ist Photo Porst. Allerdings erwies das Nürnberger Unternehmen dem Franchising einen Bärendienst, denn alle Artikel bezogen sich auf die Insolvenz der Photo-Spezialisten.

Auf den Plätzen zwei und drei folgen PC Spezialist (39 Berichte) und BabyOne (29 Berichte). Diese beiden Unternehmen nutzen virtuos die Klaviatur der Pressearbeit, um über das ganze Jahr verteilt in den Medien präsent zu sein. PC Spezialist gelingt es bravourös, aus seiner Börsennotierung Kapital für das Franchise-Konzept zu schlagen.

Auf den Rängen vier bis sieben platzierten sich vier Gastronomie-Unternehmen: Häagen Dazs Cafe (17 Artikel), Subway (16), Burger King (15) und Kochlöffel (14).

Fünf Unternehmen teilen sich schließlich die Ränge acht bis zehn: Choice (9 Artikel), McDonald's (9), Enjoy (8), Samsonite (8) und Timberland (8).

Die zehn meistgenannten Franchise-Systeme



Fazit

Franchising ist nach wie vor ein Medienthema. Aber die Franchise-Branche vertut viele Veröffentlichungschancen. Umsatzmeldungen, Partner-Porträts, Personalien, Neueröffnungen – den Franchise-Unternehmen bieten sich eine Vielzahl von Themen für die Pressearbeit an.

Die Erfahrungen zeigen, dass aktive Medienarbeit ein Franchise-System bei potenziellen Partnern bekannter macht (und damit die Expansion beschleunigt), Vertrauen bei Banken und öffentlichen Institutionen schafft und das Zusammengehörigkeitsgefühl von Mitarbeitern und Franchise-Partnern nachhaltig stärkt.

Die Bereitschaft von Zeitungen und Zeitschriften, über Franchising zu berichten, ist da. Man muss den Journalisten nur berichtenswerten Stoff liefern.

muehlhausmoers *kommunikation*

muehlhaus & moers kommunikation gmbh
Moltkestraße 123-131, 50674 Köln

Telefon 02 21-95 15 33-12

02 21-95 15 33-84

Fax 02 21-95 15 33-20

E-Mail k.muehlhaus@muehlhausmoers.de

www.muehlhausmoers.de