

Das F&C zeichnet gemeinsam mit der Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation mbH (GUN) fortlaufend Unternehmensnetzwerke (Franchisesysteme und Verbundgruppen) für besonders hohe Partner- bzw. Mitgliederzufriedenheit aus. In diesem Jahr konnten sich folgende Unternehmen über die begehrte Auszeichnung freuen:

Internationales Centrum für Franchising und Cooperation (F&C)

Herzlichen Glückwunsch!

**Auszeichnungen für besonders hohe
Partnerzufriedenheit / F&C-Awards**

GOLD 2013

- ACADEMY Holding AG >
- BICO Zweirad Marketing GmbH >
- City-map Internetmarketing AG >
- DI Lerntherapie GmbH >
- (Duden Institute für Lerntherapie)
- EINER. ALLES. SAUBER. >
- Baummodernisierung-Systemzentrale GmbH
- Fressnapf Tiernahrungs GmbH >
- ISOTEC GmbH >
- Lufthansa City Center International GmbH >
- Mortimer Franchise GmbH >
- New Horizons >
- Computer Learning Centers in Germany GmbH
- RE/MAX Deutschland Südwest Franchiseberatung >
- GmbH & Co. Vertriebs KG
- TeeGschwendner GmbH >
- Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH >
- Zaunteam Franchise AG >
- ZEUS Zentrale für Einkauf und Service >
- GmbH & Co. KG (hagebaumarkt)
- ZOO & Co. Systemzentrale (SAGAFLO AG) >

SILBER 2013

- TopaTeam AG >

Die Kriterien zur Vergabe der Awards sind einzusehen unter:
www.franchising-und-cooperation.de/kompetenzen/awards



FORSCHUNGSPROJEKT ZUM THEMA „INTERAKTIVES INNOVATIONSMANAGEMENT“

In Kooperation mit der Universität Münster forscht das F&C an Fragestellungen des interaktiven Innovationsmanagements in Unternehmensnetzwerken. Insbesondere steht gegenwärtig die Frage im Mittelpunkt, wie die Kommunikation zwischen den Netzwerkakteuren im Rahmen des Innovationsmanagements durch den gezielten Einsatz von Social-Media-Anwendungen unterstützt werden kann. Sicher scheint nur, dass es auf diese Problematik nicht nur eine einzige, für alle Unternehmensnetzwerke zutreffende Lösung gibt, sondern eine an die Anforderungen und die Struktur des Netzwerks angepasste Kommunikation vonnöten ist.

Doch wie diese Kommunikation in unterschiedlichen Netzwerken prozessual, technisch und organisatorisch gestaltet werden sollte, ist noch unbekannt. So gelingt es einigen Unternehmen offenbar fast spielend, Mitarbeiter und Partner zum gemeinsamen Austausch über Anwendungen wie Wikis oder Weblogs zu bewegen, während in anderen Unternehmen diese für die offene Kommunikation eingerichteten Plattformen verweisen.

Daher wird das F&C zunächst den Unternehmensnetzwerken einen standardisierten Fragebogen zukommen lassen, um zu ermitteln, welche Social-Media-Anwendungen in der Praxis tatsächlich Anwendung finden und in welchen Bereichen der Kommunikation mit den Netzwerkpartnern diese Plattformen bereits eingesetzt werden. Es interessieren uns die Hindernisse und Probleme, die die Unternehmenspraxis bei Einrichtung und Betrieb einer solchen Plattform entdeckt hat, oder warum

Social-Media-Anwendungen keinen Platz in manchen Unternehmen finden. In einem zweiten Schritt werden die Erkenntnisse im Rahmen von Interviews mit Praktikern verschiedener Bereiche vertieft.

Die Zusammenarbeit von F&C und der Uni Münster wird durch das NRW-EU Ziel 2-Programms 2007-2013 (EFRE) im Rahmen des Projektes INNOSOL (Lösungsorientiertes, interaktives Innovationsmanagement in wissensintensiven Dienstleistungsnetzwerken – unter besonderer Berücksichtigung von Web 2.0-Technologien, FKZ: 290139502) gefördert.

Falls Sie Interesse an einer solchen Befragung und den Ergebnissen haben, kontaktieren Sie uns gerne unter
 ▶ f&c@wiwi.uni-muenster.de

NEUE F&C-STUDIE „BEZIEHUNGSENTWICKLUNG IN FRANCHISESYSTEMEN“

Wie entwickelt sich die Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung im Zeitablauf? Sollten differenzierte Managementmaßnahmen an den zeitlichen Wandel der Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung geknüpft sein? Diesen Fragen ging das F&C mit der Studie **„Beziehungsentwicklung in Franchisesystemen - Ein empirischer Beitrag zur Entwicklung der Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung“** (Nr. 17) nach.

Die in dieser Studie formulierte Ausgangsthese besteht darin, dass die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer Entwicklungsverläufe aufweist, die die Zeitdimension als Beurteilungskriterium der Beziehung sowie zeitlich ausdifferenzierte Managementmaßnahmen rechtfertigen. Die Ergebnisse sind überraschend: Während die einschlägige Literatur klassischen Geschäftsbeziehungen durchweg lebenszyklusnahe Entwicklungslogiken attestiert, ist die Situation in Franchise-Netzwerken differenzierter zu betrachten. So stellt sich heraus, dass Franchisenehmer ihren Erfolg mit anwachsender Verweildauer im System deutlich positiver einschätzen. Die optimale Ertragssituation in der Franchise-Kooperation kann erst in späteren Phasen realisiert werden. Obwohl derartig lebenszyklusnahe Entwicklungspfade auch für Einstellungs- und Verhaltensgrößen vorzufinden sind, d. h. das Vertrauen, das Commitment, die Zufriedenheit und die Loyalität mit der Beziehungsdauer ansteigen, zeigen sich zu Anfang der Kooperation diametrale Entwicklungstendenzen, die kurzfristig den Fortbestand der Beziehung in Frage stellen. Während Franchise-Kooperationen unmittelbar nach dem Systemeinstieg noch von Euphorie und Zuversicht geprägt sind, zeichnet sich die darauffolgende Phase durch einen starken Rückgang der Beziehungsqualität aus. Dieser von der Literatur als „Honeymoon“ bezeichnete Effekt wird in dieser Arbeit erstmals für die Franchise-Beziehung nachgewiesen.

Im weiteren Vorgehen wird mittels eines Mehrebenen-Modells untersucht, inwieweit sich die Ausprägung des Honeymoon innerhalb der 57 untersuchten Netzwerke unterscheidet. Es zeigt sich, dass partnerschaftlich geführte Franchise-Netzwerke weitaus seltener von den negativen Auswirkungen der Honeymoon-Phase betroffen sind. Solche Netzwerke zeichnen sich zum einen dadurch aus, dass ihre Partner frühzeitig in die Systempolitik eingebunden werden. Zum anderen verstehen es die Franchisegeber, ihre Franchisenehmer mit bedarfsorientierten Freiheiten auszustatten. Hierarchisch ausgelegte Führungsstrukturen führen hingegen dazu, dass sich die Netzwerkführung innerhalb der ersten drei Jahre der Systemmitgliedschaft (Stabilisierungsphase) mit schweren Vertrauensverlusten bei Franchisenehmern konfrontiert sieht.

F&C-Studie online kostenlos unter
 ▶ www.franchising-und-cooperation.de/publikationen/studien