



# Informationsdokumentation

## Weblösungen für Franchise- und ähnlich strukturierte Unternehmen

© 2009 by WorldService Information Solutions – alle Rechte vorbehalten

### Einführung

Franchisegeber und Unternehmen, welche ähnliche Strukturen aufweisen, sind für das Marketing ihrer Warenzeichen, Produkte und Partner verantwortlich. Da das Internet heute einen wichtigen Teil des Marketings ausmacht, ist es von zentraler Bedeutung, dass der Internet-Auftritt auf diese Strukturen angepasst ist.

Eine optimale Lösung integriert die jeweiligen Franchise-Partner in solche Marketingmaßnahmen und bindet diese in das Kommunikationsmedium Internet ein. In der heutigen Zeit reicht es eindeutig nicht mehr aus, dass der Franchisegeber eine Website betreibt, in der er mehr oder weniger komfortabel eine Partnerliste anbietet, welche die Kontaktdaten wie Adresse, Telefon und Email anzeigt, sondern muss seinen Partnern aus einer Vielzahl von Gründen auch eine entsprechende Kommunikations- und Informationsplattform in Form einer eigenen Website anbieten.

Diese Informationsbroschüre soll Ihnen eine Hilfestellung darüber geben, worauf Sie bei einer Weblösung im Rahmen Ihrer Franchisepartner achten sollten und welche wichtigen Voraussetzungen gegeben sein sollten, damit eine solche Lösung sowohl Ihre Interessen, als auch diejenigen Ihrer Partner und Kunden berücksichtigt.



## Brauchen Franchisepartner eine Website?

Viele Franchisegeber beurteilen diese Frage mit einem Nein oder aber sind der Meinung, dass dies Sache des Partners sei.

Ein oft falsch verstandener Eindruck des Internets und von Websites im Besonderen könnte diese Antwort rechtfertigen. Wenn man davon ausgeht, dass eine Website lediglich eine elektronische Form eines Prospektes oder einer Firmenbroschüre darstellt, dann mag diese Ansicht richtig sein.

Websites sind aber viel mehr, denn sie sind nicht ein einseitiger Werbeträger sondern ein Kommunikationsmedium mit welchem nicht nur interessierte Besucher informiert werden sollen, sondern auch die Aufgabe haben, für einen Dialog mit dem Kunden zu sorgen.

Ein weiterer ganz wichtiger Aspekt ist die Kundenbindung, die mit Hilfe einer intelligenten Weblösung wesentlich verbessert werden kann. In den Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrise, dem Verlust der Kundenloyalität sowie vergrößerter Konkurrenz durch das Internet kann es für ein Unternehmen entscheidend sein, auch über das Internet die Kundenbindung zu verbessern.

Die Loyalität der Kunden erfolgt über zwei unterschiedliche Ebenen: den Produkten/Dienstleistungen und über die direkte Beziehung zu dem „Lieferanten“. Franchisegeber sind sehr oft um den ersten Teil bemüht, da es ja um ihre Produkte und Leistungen geht. Es darf dabei aber nicht vergessen werden, dass die Kundenbindung sehr oft über die persönlichen Erfahrungen, die der Kunde mit dem jeweiligen Partner vor Ort oder über das Internet gemacht hat, funktionieren. Diese persönliche Beziehung gilt es ganz besonders zu fördern und zu unterstützen. Wenn Ihr Produkt hervorragend positioniert ist, aber Ihr Partner keine Beziehung zum Kunden aufbauen kann, dann wird der Kunde auch schnell bereit sein, das nächste Mal ein Produkt Ihrer Konkurrenz zu kaufen. Viele Kunden verbinden gerade auch die Serviceleistung des Partners mit der Qualität des Produktes.

Unter dem Aspekt, dass der Franchisepartner gegenüber dem Kunden eine direkte Bindung pflegen und ausbauen soll, entsteht ein grundlegendes Bedürfnis, dass es dafür auch eines elektronischen Kommunikationsme-



diums bedarf. Dazu gehört neben einer Website aber auch eine adäquate Email-Adresse.

Viele Franchisepartner wissen um die Wichtigkeit eines Internet-Auftritts und betreiben, wenn ihnen vom Franchisegeber keine entsprechende Lösung zur Verfügung gestellt wird, eine eigene Website, auf welcher sie für sich und die angebotenen Produkte und Dienstleistungen werben. Dass in einem solchen Fall die Einhaltung des CI und vielen anderen Dingen nicht besonders viel Wert gelegt wird, liegt in der Natur der Sache. Im Rahmen der Qualitätssicherung des Franchisegebers ist es essentiell, dass gerade dieser Teil der öffentlichen Darstellung auch den tatsächlichen Anforderungen dem Franchisevertrag entspricht.

Es gibt also verschiedene Gründe, warum der Franchisepartner eine eigene Website haben sollte. Im Rahmen der Professionalität ist es übrigens notwendig, dass eine solche Website auch einen eigenen Domainnamen, also Internetadresse, hat.

Hier eine kurze Aufstellung der wichtigsten Gründe:

- Die Website ist Kommunikationsmedium und muss den Dialog zwischen dem Franchisepartner und dem Kunden fördern. Nicht zwischen dem Franchisegeber und dem Kunden.
- Dadurch, dass jeder Franchisepartner eine Website hat, ist die Verbreitung des Markennamens wesentlich grösser, was nicht nur bei Suchmaschinen positiv bewertet wird.
- Die Einhaltung von Corporate Identity und Corporate Design ist nur umsetzbar, wenn nicht jeder Franchisepartner selbst von seinem Bekannten eine Website zusammenschustern lässt.
- Durch eine eigene Website lernt auch der weniger interessierte Franchisepartner mit dem Medium umgehen und kann so sein Marketing verbessern und seine Kundenbindung optimieren.
- Die Wertschätzung, die ein Franchisepartner subjektiv erfährt, wenn er auf einer Website des Franchisegebers mit Kontaktdaten aufgelistet wird, ist wesentlich geringer, als wenn ihm eine eigene Internetseite zur Verfügung gestellt wird. Der Vergleich zur Broschüre ist auch hier mög-



lich: Ein Prospekt, auf welchem der Franchisepartner als einer unter vielen aufgelistet wird, wird er wesentlich weniger nutzen als eine, auf welchem er als alleiniger Ansprechpartner bei Interessenten aufgedruckt ist.



## Anforderungen an eine Weblösung

Es gibt neben den üblichen Anforderungen an einen professionellen Internetauftritt verschiedene Bereiche, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen.

### Corporate Identity / Corporate Design

Viele Franchisegeber bieten ihren Partnern keine eigene Website an, da sie die Notwendigkeit nicht unbedingt sehen, der Meinung sind, dass die Kosten dafür zu hoch sind und viele Argumente mehr.

Ein wesentliches Problem dabei ist, dass sicher einige Partner die Chancen für das Marketing über die elektronischen Medien erkannt haben und selbst anfangen, eine eigene Website zu basteln oder einen Fachmann damit beauftragen. Dies führt dazu, dass unterschiedliche Partner völlig verschiedene Websites betreiben, die oft weder dem Corporate Identity noch dem Corporate Design entsprechen. Der Schaden, der dadurch dem Franchisegeber entsteht, ist dabei nicht abzuschätzen.

Die Schwierigkeit dabei ist, dass es nicht einfach ist, dem Franchisepartner den Webauftritt zu verbieten, wenn Sie ihm keine Alternative bieten. Dies würde indirekt eine Beschneidung seiner Möglichkeiten für ein erfolgreiches Marketing bedeuten. Und gerade den Bereich Internet darf man heute nicht mehr vernachlässigen, da er ja nicht nur Marketing-Instrument, sondern auch Kommunikationsmedium ist.

Es ist von elementarer Bedeutung für das Unternehmen, den Franchisepartnern eine Weblösung anzubieten, mit welchem die Einhaltung der in den Verträgen geregelten Voraussetzungen für den öffentlichen Auftritt problemlos möglich ist.



## Inhalt und Aktualität der Informationen

Viele Informationen, die auf Websites Ihrer Franchisepartner veröffentlicht werden, müssen zum einen korrekt und zum anderen vollständig sein. Ein korrektes Impressum ist genauso wichtig, wie die Einhaltung der Produkt- und Dienstleistungsbeschreibungen, um Abmahnungen oder Haftungsansprüche Dritter von vornherein abzuwenden. Dies sollte für Sie als Franchisegeber ein grundlegendes Bedürfnis sein.

Eine Weblösung, welche den Internet-Auftritt für Ihre Partner beinhaltet, muss so strukturiert sein, dass alle rechtlich relevanten und für einen korrekten Inhalt notwendigen Daten zentral verwaltet und aktualisiert werden können.

Keiner der Franchisepartner darf in der Lage sein, die allgemeinen

Informationen auf der Website, die im Zusammenhang mit Ihren Produkten und Dienstleistungen steht, zu verändern. Er sollte aber unbedingt auch die Möglichkeit haben, sich selbst vorzustellen oder Informationen zu veröffentlichen, die von der Natur seines Geschäfts her für potentielle Kunden interessant und relevant sein können.

Franchisegeber, von denen ihre Partner nur einen bestimmten Umfang von Produkten und Dienstleistungen anbieten dürfen, müssen außerdem sicherstellen können, dass die Partner nichts veröffentlichen, für das sie keine Franchisegebühren bezahlen. Durch eine zentrale Steuerung der Weblösung ist dies auf einfache Weise möglich.



## Datenpflege durch die Franchisepartner

In den meisten Fällen ist der Franchisepartner EDV-technisch nicht speziell geschult und schon gar nicht in der Lage, die Inhalte seiner Website selbst zu verwalten.

Es gibt auf dem Markt verschiedene Softwarelösungen, die fertige und standardisierte Content Management Systeme (CMS) anbieten. Alle Produkte, die wir bisher gesehen haben, haben zumindest einen gravierenden Nachteil: Sie sind sehr oft durch Nicht-Fachleute nur kompliziert zu bedienen. Oft kommt noch hinzu, dass diese nicht Domain-übergreifend funktionieren. Also nicht in der Lage sind, einerseits zentral pflegbare Informationen und andererseits die individuellen Informationen durch die Partner zu verwalten und auf unter-

schiedlichen Internet-Adressen zu publizieren.

Eine Überlegung wäre, dass die Datenverwaltung und -pflege durch die Franchisezentrale nicht nur für die allgemeinen Informationen übernommen würde, sondern dass auch alle individuellen Partnerdetails bearbeitet werden. Dies hat allerdings den Nachteil, dass es einen erhöhten Bedarf an Personalressourcen erfordert.

Je einfacher und unkomplizierter die Pflege für den Franchisepartner ist, desto erfolgreicher wird er auch mit der Website umgehen können.

Durch eine vorgegebene Struktur der Möglichkeiten ist auch sichergestellt, dass der Partner nicht Erweiterungen oder Informationen darstellt, die nicht zum Gesamtbild passen.



## Gebietsschutz

Kundenanfragen, die auf einer zentralen Website oder über spezielle Marketingseiten kommen, müssen immer dann, wenn ein Franchisepartner über einen Gebietsschutz verfügt, korrekt an den jeweiligen Partner verteilt werden. Dies ist eine Funktion, die unbedingt automatisiert stattfinden muss, da ein manuelles Weiterleiten von Anfragen zu viele Personalressourcen beim Franchisegeber bindet.

Die Zuordnung von Anfragen an einen Franchisepartner sind aber auch ohne einen Gebietsschutz wünschenswert, da Interessenten für Ihre Produkte und Dienstleistungen in der Regel denjenigen Partner als Kontakt wünschen, der ihnen am nächsten gelegen ist.

Für den Fall, dass es auf den Websites einen internen Kunden-

bereich gibt, in welchen sich die Kunden einloggen können, so kann auch an dieser Stelle eine automatische Zuordnung erfolgen. Wenn also ein Franchisepartner nicht mehr für Sie tätig ist, dann müssen Kunden-Logins weiter möglich sein, aber automatisch einem neuen Partner zugeordnet werden können. Die genauen Abläufe sind dabei selbstverständlich der vertraglichen Situation innerhalb der Franchiseverträge anzupassen.

Zugleich muss die Franchisezentrale eine einfache Möglichkeit haben, Kunden, die auf der Website eines Partners registriert sind, auf einen anderen zu übertragen.

Mehr zu dem Thema Kundenbereich auf einer Website erfahren Sie weiter unten.



## Marketingfunktionen

Websites sollten über verschiedene Marketingfunktionen verfügen. Ein Beispiel dafür ist ein Newsletter, der regelmäßig oder bei Bedarf versandt wird.

Für registrierte Interessenten auf den Websites der Franchisepartner muss es also unterschiedliche Funktionen zum Versand von Informationen geben. Allgemeine Produktinformationen und Neuigkeiten müssen zentral an alle registrierten Abonnenten versandt werden können – also unabhängig, bei welchem Partner sich jemand registriert hat. Zusätzlich sind aber auch Funktionen notwendig, mit welchen ein Franchisepartner seine „eigenen“ Kunden informieren kann. Zum Beispiel über spezielle Aktionen und Veranstaltungen, die er durchführt, Adressänderungen und so weiter.

Wollen Franchiseunternehmen dem Besucher von Websites indi-

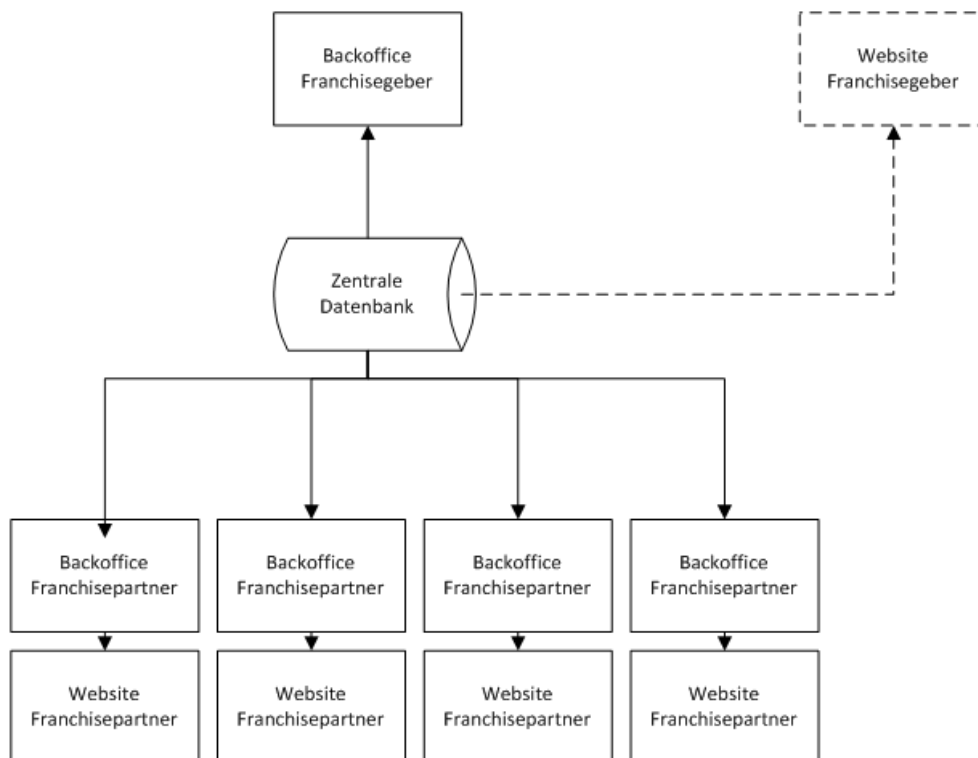
viduelle Dokumente, zum Beispiel in Form von PDF-Dateien, zum Download anbieten, sollten diese im Sinne einer guten Partnerschaft auch mit den Kontaktdaten des jeweiligen Partners versehen sein. Über entsprechende Weblösungen sollten also Dokumentendownloads auf den jeweiligen Partner individualisiert werden. Selbstverständlich soll das automatisiert stattfinden, denn sonst wäre der Pflegeaufwand für die Systemzentrale viel zu groß.

Es gibt unzählige Beispiele für weitere Marketingfunktionen auf den Websites (z.B. Newsticker, Veranstaltungskalender, Jobangebote, etc.), die zum einen allgemein und zum anderen individuell für jeden Franchisepartner ausgestaltet sein müssen. Für alle diese Funktionen gilt, dass diese so wenig Verwaltungsaufwand wie nötig verursachen sollen.



## Beispielstruktur mit zentraler Datenbank

Hier finden Sie eine grafische Darstellung einer Franchise-Weblösung, bei der eine domainübergreifende, zentrale Datenbank notwendig ist:



Ob die Website des Franchisegebers ebenfalls mit der Weblösung verbunden wird oder nicht, ist grundsätzlich davon abhängig, ob auf der Website des Franchisegebers Daten aus der zentralen Datenbank angezeigt werden sollen. Bis auf die Website des Franchisegebers müssen alle entwickelten Seiten von einem einzigen Entwickler erstellt und gepflegt werden.



## Funktionsumfang solcher Weblösungen

Wir stellen immer wieder fest, dass bei der Entwicklung einer Weblösung der zukünftige Betreiber einer Website wenige Ideen hat, welche Funktionen auf der Website zur Verfügung gestellt werden sollen.

Informationen über Produkte und Dienstleistungen, eine Abbildung eines umfangreichen Prospektes also, sind jedem klar, aber welche Möglichkeiten sich rund um die Themen Kommunikation, Kundenakquise und Kundenbindung eröffnen, wird oft vernachlässigt.

Im Folgenden möchten wir Ihnen einmal ein paar Ideen aufzeigen, für welchen Bereich welche Funktionen interessant sein könnten. Ganz generell ist zum Funktionsumfang einer Website zu sagen: mehr ist besser. Der Grund dafür ist beim potentiellen Besucher zu suchen. Jeder Interessent hat andere Bedürfnisse und Wünsche und je mehr und individueller Sie auf diese eingehen können, desto eher fühlt er sich angesprochen und sucht den direkten Kontakt.

Alle diese Ideen sind allgemeiner Natur und geben vielleicht den Ausschlag für individuelle weitere Funktionen, die wiederum von dem jeweiligen Geschäft abhängig sind.

Diese Ideen haben wir in Form einer Checkliste zusammengestellt, damit Sie sich Gedanken darüber machen können, was für Sie in Frage kommen könnte und ob diese Funktionen nur für die Franchisezentrale oder auch für die jeweiligen Partner wichtig sind.



## Informationsfunktionen

In dieser Rubrik finden Sie Ideen, bei denen der vorrangige Zweck die Informationsweitergabe an den Interessenten ist:

<i>Funktion</i>	<i>für Zentrale</i>	<i>für Partner</i>
Jobangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungskalender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
News	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsticker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkverzeichnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorstellung der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAQs (Häufig gestellte Fragen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Marketingfunktionen

In dieser Rubrik finden Sie Ideen, bei denen der vorrangige Zweck die Neukonzepte und die Kundenbindung ist:

<i>Funktion</i>	<i>für Zentrale</i>	<i>für Partner</i>
Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundentestimonials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spezielle Marketingseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google AdWords	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktbewertungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerbewertungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückrufservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS-Infodienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Individualinformationen

Mit Individualinformationen sind jene Dienste gemeint, die der Kunde/Interessent innerhalb eines geschützten, persönlichen Bereichs zur Verfügung gestellt bekommt. Dafür muss er sich auf der Website registriert haben und erhält persönliche Zugangsdaten. Eine solche Registrierung kann natürlich auch mit einem Bestellshop kombiniert werden.

<i>Funktion</i>	<i>für Zentrale</i>	<i>für Partner</i>
persönliche Produktempfehlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellstatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellhistorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauerbestellungen / Abos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminservice per SMS/Email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Entwicklung einer solchen Weblösung

Wie bereits eingangs erwähnt, gibt es zwar einige Standardprodukte auf dem Markt, die sich mit dieser Thematik beschäftigen, aber die meisten können die notwendigen Anforderungen nicht erfüllen.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang also die Frage, ob eine individuelle Lösung für den eigenen Betrieb entwickelt werden soll. Hier einige Pro- und Contras sowie die dafür notwendigen Hintergrundinformationen:

### Entwicklungszeit

Die Entwicklungszeit, die für ein solches Projekt veranschlagt werden muss, kann nicht allgemein festgelegt werden. Dies ist von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig:

- Fortschritt der grundsätzlichen Idee und Projektplanung auf Seiten des Franchisegebers
- Wissensstand und Erfahrung der Entwickler (Inhouse oder extern) innerhalb dieser spezielle Problematik
- Verfügbarkeit und Auslastung des Entwicklers (Inhouse oder extern)
- Effizienz der Entscheidungsträger beim Franchisegeber (z.B. muss ein Beirat oder ähnliches in eine solche Entscheidung eingebunden werden oder nicht)
- Verfügbarkeit des notwendigen Budgets
- Umfang des geplanten Projektes



## Entwicklungskosten

Die Entwicklung einer individuellen Weblösung für Franchisegeber ist ebenfalls von grundsätzlichen Faktoren abhängig:

- Umfang der geplanten Weblösung – von den Funktionen bis hin zur Backoffice-Verwaltung für die Aktualisierungen
- Veranschlagter Zeitaufwand des Entwicklers
- Genauigkeit der Vorausplanung sowohl bei der Vorbereitung durch den Franchisegeber als auch in der Ausarbeitung der Details mit dem Entwickler
- Art der Lizenz (z.B. Nutzungslizenz mit oder ohne Anrecht auf die Quellcodes, etc.)

## Tipp für die Einsparung von Entwicklungskosten

Zum einen ist es für Sie, als Franchisegeber, besonders wichtig, dass Sie für die Entwicklung einen Pauschalpreis mit dem Entwickler ausmachen. Sollte der Entwickler keinen solchen Pauschalpreis anbieten können, sondern lediglich einen Stundensatz angeben, dann würden wir Ihnen empfehlen, sich ein Alternativangebot machen zu lassen, denn eine reine stundenbezogene Abrechnung ist nicht abschätzbar und lässt eine Budgetierung nicht wirklich zu.

Ein ganz wichtiger Tipp besteht darin, dass ein nicht unerheblicher Teil der Entwicklungskosten auf die laufenden Gebühren bezahlt werden könnte. Eventuell ist es nicht ganz einfach, einen solchen Entwickler zu finden, aber idealerweise bezahlt jeder Franchisepartner einen regelmäßigen Beitrag für



die Nutzung der Website, wie er das ja so oder so machen müsste. In diesen dauerhaften Betrag können auch solche einmalige Entwicklungskosten integriert werden.

Wir selbst haben schon solche Projekte erfolgreich umgesetzt und aus der Entwicklersicht können wir Ihnen sagen, welche Parameter dafür bei uns gegeben sein müssten:

- Alle Franchisepartner sind verpflichtet, die Website entgeltlich zu nutzen
- Die Anzahl von Franchisepartnern ist relevant für eine vernünftige Kalkulation
- Es können nicht die gesamten Entwicklungskosten auf die monatlichen Beiträge der Franchisepartner umgelegt werden, aber ein größerer Teil.
- Eine entsprechende Mindestlaufzeit für die Nutzung des Systems muss vereinbart werden
- Die Abrechnung der Monatsbeiträge erfolgt zentral über die Systemzentrale (das Inkassorisiko ist beim Franchisegeber auch wesentlich geringer, als bei einem Dritt-Vertragspartner)



## Unsere Dienstleistungen

Für Franchisegeber bieten wir die unterschiedlichsten Dienstleistungen an:

- Unterstützung und Beratung bei der Vergabe von solchen Weblösungen
- Analyse und Controlling von bestehenden Weblösungen bei Franchisegebern
- Entwicklung von Konzepten für solche Weblösungen
- Entwicklung und laufende Betreuung der Weblösung selbst
- Webhosting auf speziellen Webservern

Sprechen Sie uns einfach an, wir sind gerne zu einem kostenlosen Beratungsgespräch bereit und würden uns freuen, Ihnen behilflich zu sein.

WorldService information solutions

Zuständig: Daniel Haug

Nöggel 721

9055 Bühler

Email: [info@worldservice.com](mailto:info@worldservice.com)