

Inhaltsverzeichnis

Einleitung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
Erster Teil: Grundlagen und Besonderheiten des Franchising	7
I Historische Entwicklungslinien und empirische Relevanz des Franchising in den USA, Europa und Deutschland	7
II Grundlegende Definitionen	13
1 Definitive Grundlagen und Besonderheiten des Begriffs Franchising	13
2 Abgrenzung zu anderen Vertriebsmethoden der Praxis	16
3 Der Unterschied zwischen Franchise-, Arbeits- und Absatzmittlervertrag und das Problem der Scheinselbständigkeit	21
3.1 Franchisevertrag versus Arbeitsvertrag: das Problem der Scheinselbständigkeit	21
3.2 Franchisevertrag versus Absatzmittlervertrag	26
4 Zur ökonomischen Beurteilung des Franchising	27
4.1 Die Erfolgsfaktoren des Franchising	27
4.2 Wirtschaftliche Aspekte und Interessenlagen im Franchising	30
4.2.1 Die betriebswirtschaftliche Perspektive des Franchisegebers	31
4.2.2 Die betriebswirtschaftliche Perspektive des Franchisenehmers	37
4.2.3 Die gesamtwirtschaftliche Beurteilung von Franchise-Systemen	42
4.3 Einordnung des Franchising in moderne vertikale Kooperationsformen	44
4.4 Franchising und das Verhältnis zwischen Kooperation und Konzentration	47
III Die juristischen Rahmenbedingungen des Franchising	48
1 Die grundlegenden juristischen Aspekte	48
2 Der Rechtsrahmen der Europäischen Union	51
3 Der Rechtsrahmen der Bundesrepublik Deutschland	54

IV	Franchise-Systeme aus wirtschafts- und evolutionstheoretischer Perspektive	59
1	Franchise-Systeme aus der Perspektive der Knappheitstheorien	59
2	Franchise-Systeme aus der Perspektive der Neuen Institutionenökonomik	65
2.1	Die Property-Rights-Theorie als Erklärungsansatz	66
2.2	Die Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz	69
2.3	Die Principal-Agent-Theorie als Erklärungsansatz	73
3	Franchise-Systeme aus der Perspektive des Resource-Dependence-Ansatzes	75
4	Zwischenbilanz der wirtschafts- und evolutionstheoretischen Überlegungen	78
V	Der Franchise-Vertrag	81
1	Der Franchise-Vertrag als expliziter Kooperationsvertrag in juristischer Hinsicht	81
1.1	Die Rechte und Pflichten des Franchisegebers	85
1.2	Die Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	87
2	Der Franchise-Vertrag als impliziter Vertrag	89
VI	Zur Typologie des Franchising	91
1	Typologisierung nach der Leistungssubstanz	91
1.1	Das Vertriebsfranchising	91
1.2	Das Dienstleistungsfranchising	92
1.3	Das Business-Format-Franchising	93
1.4	Das Produktionsfranchising	94
2	Typologisierung nach dem Dominanzprinzip	94
2.1	Subordinationsfranchisen	95
2.2	Partnerschaftsfranchisen	96
3	Typologisierung nach dem wirtschaftlichen Umfang	96
3.1	Einzel-Franchisen	96
3.2	Master-Franchisen	97
	Zweiter Teil: Das Delegationsproblem und die Bedeutung asymmetrischer Informationen und opportunistischen Verhaltens in Franchise-Systemen	99
I	Die Principal-Agent-Theorie in Franchise-Systemen	100
1	Begriffliche Abgrenzung	100
2	Annahmen und Charakteristika der Principal-Agent-Theorie in Bezug auf Franchise-Systeme	101
2.1	Die Vertragsbeziehung in Franchise-Systemen	102
2.2	Die Verhaltensannahmen und Charakteristika der Franchisepartner	103

3	Die Einflußfaktoren auf das Verhalten der Franchisepartner	106
3.1	Handlungsspielräume und Verhaltensunsicherheit aufgrund von Informationsasymmetrie	106
3.1.1	Hidden Information	108
3.1.2	Hidden Characteristics	109
3.1.3	Hidden Action	109
3.1.4	Hidden Intention	110
3.1.4.	Zwischenbilanz	111
3.2	Die Risikoneigung der Franchisepartner	112
4	Divergierende Ziele versus Zielharmonie in Franchise-Systemen	113
5	Die Delegation operativer Marktverantwortung in Franchise-Systemen	116
6	Das Problem der Rekrutierung geeigneter Franchisenehmer	118
7	Zwischenbilanz der Principal-Agent-theoretischen Überlegungen	120
II	Relevante Informationsasymmetrien zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer	122
III	Opportunismus in Franchise-Systemen	125
1	Initiatoren opportunistischen Verhaltens in Franchise-Systemen: das Gefangenendilemma	126
2	Opportunistisches Verhalten gegenüber dem Franchisegeber	128
2.1	Aspekte der Warenbezugsverpflichtungen	129
2.2	Manipulation von Bemessungsgrundlagen der Franchisegebühr	130
3	Opportunistisches Verhalten gegenüber anderen Franchisenehmern	131
3.1	Aspekte des Gebietsschutzes	131
3.2	Beitragsverweigerung lokaler Initiativen	132
4	Opportunistisches Verhalten gegenüber dem gesamten System	132
4.1	Aspekte der Qualität	134
4.2	Aspekte des Corporate Identity	136
5	Agency-Costs als wirtschaftliche Folge opportunistischen Verhaltens	138
IV	Das Problem der Durchsetzung und Sanktionierung	142
Dritter Teil:	Anreize im Franchising	145
I	Verschiedene Motivationstheorien	147
1	Inhaltstheorien	147
2	Prozeßtheorien	148
3	Herzbergs Zweifaktoretheorie	149
4	Zwischenergebnis der Motivationstheorien	151

II	Verhaltenstheoretische und praktische Grundlagen von Anreizsystemen	152
1	Grundlegende Definitionen	152
2	Unternehmerische Zielsetzungen in Franchise-Systemen und Anreizziele des Franchisegebers	156
3	Berücksichtigung der Rahmenbedingungen	159
3.1	Ökonomische und juristische Rahmenbedingungen	159
3.2	Verhaltenstheoretische Rahmenbedingungen	161
3.2.1	Motivation als Verhaltensdeterminante	161
3.2.2	Anreize als Motivationsdeterminante	163
3.2.3	Konsequenz der verhaltenstheoretischen Rahmenbedingungen	164
4	Relevante Elemente von Anreizsystemen	166
4.1	Die Anreizarten und ihre Bedeutung	166
4.1.1	Materielle Anreize	166
4.1.2	Immaterielle Anreize	168
4.2	Die Bemessungsgrundlagen und Kontrollmöglichkeiten	169
4.2.1	Alternative Bemessungsgrundlagen	171
4.2.2	Operationalisierung und Messung der Bezugsgrößen	172
4.3	Die Anreizfunktion	173
4.4	Die Anreizziele der Systemzentrale	176
5	Alternative Anreiztypen	177
5.1	Fixe Entgeltanreize	177
5.2	Variable Entgeltanreize	177
6	Der Cafeteria-Ansatz als individualisiertes Anreizsystem	178
7	Die Anreiz-Beitrags-Theorie	184
III	Entwicklung konkreter Anreize und Motivation in Franchise-Systemen	188
1	Anreize in der Beziehung Franchisenehmer - Franchisegeber als Mittel der Durchsetzung systemkonformen und systemfördernden Verhaltens	189
1.1	Positive Sanktionen	190
1.1.1	Mitwirkung in Beiräten und Erfa-Gruppen	190
1.1.2	Incentives, Auszeichnungen und Club-Strategien	195
1.1.3	Expansionsoptionen und fehlender Gebietsschutz	200
1.1.4	Goal-Setting	206
1.2	Negative Sanktionen	212
1.2.1	Abmahnung, Vertragsstrafen und Vertragskündigungen	213
1.2.2	Transaktionsspezifische Investitionen als residuale Verfügungsrechte und Kopplungsverträge als Unterpfand	217
1.3	Flankierende Maßnahmen	221
1.3.1	Kommunikation Franchisegeber-Franchisenehmer	221
1.3.2	Vertrauen und Reputation	226
1.3.3	Systemkultur und Systemidentifikation	231
1.4	Zwischenfazit positiver und negativer Sanktionen	235
2	Anreize in der Beziehung Franchisenehmer - Franchisenehmer als Mittel der Durchsetzung systemkonformen Verhaltens	237
3	Die Kosten der Kontrolle	238

Schlußbetrachtung und Implikationen für die Franchisepraxis	241
Literaturverzeichnis	245
Anhang	269
A.1 Verhaltenskodex	269
A.2 Richtlinien des Deutschen Franchise-Verbandes	273
A.3 Design der empirischen Analyse	278
A.3.1 Vorgehensweise und Würdigung der gewonnenen Erkenntnisse	278
A.3.2 Empirische Ergebnisse zu ausgewählten Hypothesen	279
A.3.3 Interviewleitfäden	286
Curriculum Vitae	289