

## **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	XVIII

### **1 PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE 1**

### **2 GEGENSTAND UND MERKMALE DES FRANCHISING UND DES FRANCHISEVERTRAGES 6**

#### **2.1 Das Franchising 6**

2.1.1 Franchising im Spannungsfeld zwischen Markt und Hierarchie 6

2.1.2 Abgrenzung des Franchising 12

2.1.3 Ziele des Franchising 27

2.1.3.1 Ziele des Franchisegebers 27

2.1.3.2 Ziele der Franchisenehmer 30

#### **2.2 Der Franchisevertrag 34**

2.2.1 Die Bestandteile des Franchisevertrages 36

2.2.2 Die Unvollständigkeit des Franchisevertrages 39

2.2.3 Die Uniformität des Franchisevertrages 42

### **3 GEBÜHRENGESTALTUNG IN ENTSCHEIDUNGSTHEORETISCHER PERSPEKTIVE 45**

#### **3.1 Überblick über die Elemente eines Prozesses zur Gestaltung von Franchisegebühren 46**

#### **3.2 Gegenstand und Alternativen der Gebührengestaltung 49**

3.2.1	Einordnung der Gebührengestaltung in das Feld preispolitischer Entscheidungen des Franchisegebers	49
3.2.2	Alternativen der Gebührengestaltung	52
3.2.2.1	Aktionsparameter der Gebührengestaltung	53
3.2.2.2	Ein Überblick über Arten von Franchisegebühren: Die Kombination gebührenpolitischer Aktionsparameter	59
<b>3.3</b>	<b>Ziele der Gebührengestaltung</b>	<b>61</b>
3.3.1	Ein Fundamentalziel der Gebührengestaltung – die Gestaltung des Gebührensystems als Investitionsproblem	64
3.3.2	Instrumentalziele der Gebührengestaltung – die Gestaltung des Gebührensystems mit Blick auf das Verhalten der Franchisenehmer	69
3.3.2.1	Der Systemeintritt	70
3.3.2.2	Der Systemaustritt	73
3.3.2.3	Das Verhalten während der Systemzugehörigkeit: der Bezug von Transferleistungen und die Umsatzerzielung	74
3.3.2.4	Die gebührenpolitischen Instrumentalziele in der Gesamtschau	76
<b>3.4</b>	<b>Ein Rahmen zur Analyse der Bestimmungsfaktoren der Gebührengestaltung</b>	<b>79</b>
<b>4</b>	<b>EIN MODELL DES FRANCHISENEHMER-VERHALTENS</b>	<b>83</b>
<b>4.1</b>	<b>Zu den Erwartungen des Franchisenehmers</b>	<b>85</b>
4.1.1	Zum Gegenstand erwarteter Verhaltenskonsequenzen beim Systemeintritt	88
4.1.2	Zum Gegenstand erwarteter Verhaltenskonsequenzen während der Systemzugehörigkeit	92
<b>4.2</b>	<b>Zur Erwartungsbildung und -modifikation</b>	<b>94</b>

<b>4.3</b>	<b>Zum Zusammenhang zwischen erwarteten bzw. realisierten Verhaltenskonsequenzen und Verhalten</b>	<b>97</b>
4.3.1	Die Beurteilung von Verhaltenskonsequenzen im Lichte der Prospect-Theorie	99
4.3.2	Die Beurteilung von Verhaltenskonsequenzen in Abhängigkeit vom Zeitpunkt ihres erwarteten Eintreffens	103
4.3.2.1	Zur Diskontierung zukünftiger Verhaltenskonsequenzen	104
4.3.2.2	Zu den Auswirkungen der Diskontierung zukünftiger Verhaltenskonsequenzen auf das Verhalten	105
4.3.2.3	Empfundene Unsicherheit und die Diskontierung zukünftiger Verhaltenskonsequenzen	107
4.3.3	Die Beurteilung von Verhaltenskonsequenzen im Lichte sozialer Vergleiche	107
4.3.3.1	Systeminterne soziale Vergleiche	108
4.3.3.2	Systemexterne soziale Vergleiche	110
4.3.3.3	Reaktionen der Franchisenehmer auf soziale Vergleiche	111
4.3.4	Die (Un-)Zufriedenheit als Bindeglied zwischen der Beurteilung realisierter Verhaltenskonsequenzen und dem zukünftigen Verhalten	113
4.3.4.1	Die (Un-)Zufriedenheit des Franchisenehmers	113
4.3.4.2	Die Reaktionen des Franchisenehmers auf empfundene (Un-)Zufriedenheit	116
4.3.5	Das Verhalten des Franchisenehmers im Vier-Quadranten-Schema	121
4.3.5.1	Die Bestimmung einer Motivationsfunktion	125
4.3.5.2	Die Positiv-Spirale des Franchisenehmer-Inputs	130
4.3.5.3	Die Negativ-Spirale des Franchisenehmer-Inputs	132
4.3.5.4	Die Modifikation des Referenzniveaus	133

<b>4.4</b>	<b>Das Modell des Franchisenehmer-Verhaltens in der Gesamtschau</b>	<b>135</b>
4.4.1	Das Modell im Überblick	135
4.4.2	Die Beurteilung des Modells	137
4.4.2.1	Zur Abbildung der Realität	137
4.4.2.2	Zur Prognose der modellierten Zusammenhänge	144
<b>5</b>	<b>DER EINFLUSS DER GEBÜHRENGESTALTUNG IN EINZELNEN PHASEN DER SYSTEM-PARTNERSCHAFT</b>	<b>147</b>
<b>5.1</b>	<b>Franchisegebühren und der Eintritt potentieller Franchisenehmer in eine Franchise-organisation</b>	<b>148</b>
5.1.1	Die Beurteilung des Wertes einer Franchise vor dem Systemeintritt	148
5.1.2	Der ex ante prognostizierte Wert einer Franchise als Bestimmungsfaktor der Gebührengestaltung	150
5.1.3	Die Unsicherheit des Wertes einer Franchise und ihre Bedeutung für die Zahlungsbereitschaften und die Selbstselektion der Franchisenehmer	154
5.1.3.1	Die Unsicherheit des Wertes einer Franchise und die Zahlungsbereitschaften der Franchisenehmer	154
5.1.3.2	Die Unsicherheit des Wertes einer Franchise und die Selbstselektion der Franchisenehmer	158
<b>5.2</b>	<b>Franchisegebühren und das Verhalten der Franchisenehmer während der Systemzugehörigkeit</b>	<b>165</b>
5.2.1	Der Wirkungszusammenhang zwischen dem realisierten Betriebsergebnis und dem Franchisenehmer-Input als Bestimmungsfaktor der Gebührengestaltung	170

5.2.2	Die Produktionsfunktionen und die Referenzniveaus der Franchisenehmer als Bestimmungsfaktoren der Gebührengestaltung	178
<b>5.3</b>	<b>Franchisegebühren und die Bindung der Franchisenehmer an eine Franchiseorganisation</b>	<b>191</b>
<b>6</b>	<b>DIE VEREINBARUNGEN ÜBER DIE LEISTUNGEN IM FRANCHISEVERTRAG ALS BESTIMMUNGSFAKTOREN DER GEBÜHRENGESTALTUNG</b>	<b>197</b>
<b>6.1</b>	<b>Die Leistungen der Systempartner als Bestimmungsfaktoren der Gebührengestaltung im Überblick</b>	<b>203</b>
6.1.1	Die Leistungen der Franchisenehmer und die Zahlungsforderungen bzw. die Zahlungsbereitschaften der Systempartner	203
6.1.2	Die Leistungen des Franchisegebers und die Zahlungsforderungen bzw. die Zahlungsbereitschaften der Systempartner	205
6.1.2.1	Franchisegeber-Leistungen als Bestimmungsfaktoren der Zahlungsforderungen des Franchisegebers	205
6.1.2.2	Franchisegeber-Leistungen als Bestimmungsfaktor der Zahlungsbereitschaften der Franchisenehmer	212
6.1.2.3	Franchisegeber-Leistungen und die Wahl der Bezugsgröße	218
<b>6.2</b>	<b>Die Unsicherheit der Franchisenehmer bei der Beurteilung des Franchisepaketes als Bestimmungsfaktor der Gebührengestaltung</b>	<b>224</b>
6.2.1	Die vom Franchisenehmer bei der Beurteilung des Franchisepaketes empfundene Unsicherheit in statischer Perspektive	226
6.2.2	Die vom Franchisenehmer bei der Beurteilung des Franchisepaketes empfundene Unsicherheit in dynamischer Perspektive	230

**6.3 Die Wertschätzung und die Inanspruchnahme der im Franchisepaket zusammengefassten Leistungen als Bestimmungsfaktoren der Gebührengestaltung 232**

6.3.1	Der Wert des Franchisepaketes in statischer Perspektive	234
6.3.1.1	Reine Preis- und Leistungsbündelung	235
6.3.1.2	Gemischte Preis- und Leistungsbündelung	237
6.3.1.3	Preisbündelung und Gebührengestaltung	240
6.3.2	Der Wert des Franchisepaketes in dynamischer Perspektive	243
6.3.2.1	Einmalige oder mehrmalige Leistungsanspruchnahme	244
6.3.2.2	Regelmäßige oder unregelmäßige Leistungsanspruchnahme	245
6.3.2.3	Leistungsanspruchnahme im Zeitablauf und Gebührengestaltung	246

**7 DIE UNVOLLSTÄNDIGKEIT DES FRANCHISE-VERTRAGES UND INFORMATIONSSYMMETRIEN ALS BESTIMMUNGSFAKTOREN DER GEBÜHRENGESTALTUNG 250**

**7.1 Informationsasymmetrien und Leistungszurückhaltung in Franchiseorganisationen 252**

7.1.1	Informationsasymmetrien in Franchiseorganisationen	253
7.1.2	Leistungszurückhaltung in Franchiseorganisationen	256
7.1.2.1	Informationsasymmetrien und adverse selection	256
7.1.2.2	Informationsasymmetrien und hold up	257
7.1.2.3	Informationsasymmetrien und moral hazard	259
7.1.3	Informationsasymmetrien, Leistungszurückhaltung und die Notwendigkeit zur Implementierung von Anreizsystemen	264

<b>7.2</b>	<b>Anreizkompatible Gebührengestaltung zur Vermeidung der Leistungszurückhaltung in Franchiseorganisationen</b>	<b>267</b>
7.2.1	Gebührengestaltung zur Einschränkung der adverse selection	268
7.2.2	Gebührengestaltung zur Einschränkung von moral hazard und hold up	268
7.2.2.1	Rentengewährung und spezifische Investitionen zur Begrenzung opportunistischen Verhaltens	269
7.2.2.2	Gebührengestaltung im Lichte der Rentengewährung und spezifischer Investitionen	272
7.2.2.3	Gebührengestaltung im Lichte der Gestaltung von Leistungsanreizen für den Franchisegeber, der Risikoallokation und der Informationsübermittlung	273
7.2.3	Anreizkompatible Gebührengestaltung im Beispiel: Das Modell von Bhattacharyya/Lafontaine	284
7.2.3.1	Das Modell von Bhattacharyya/Lafontaine	285
7.2.3.2	Die Aussagen des Modells in der Gesamtschau und Handlungsempfehlungen für die Franchisepraxis	291
7.2.3.3	Zur Beurteilung und Erweiterung des Modells	294
7.2.4	Anreizkompatible Gebührengestaltung und die Wahl der Bezugsgröße	297
7.2.4.1	Die Beteiligung des Franchisegebers an den Umsätzen der Franchisenehmer	298
7.2.4.2	Die Beteiligung des Franchisegebers an den Gewinnen der Franchisenehmer	303

## **8 DER BEZUG VON TRANSFERLEISTUNGEN ALS BESTIMMUNGSFAKTOR DER GEBÜHRENGESTALTUNG** **305**

<b>8.1</b>	<b>Entscheidungsrelevante Kosten und Erlöse des Franchisenehmers im Hinblick auf die Wahl der Bezugsmenge</b>	<b>306</b>
------------	---	------------

<b>8.2 Franchisegebühren als entscheidungsrelevante Kosten des Franchisenehmers im Hinblick auf die Wahl der Bezugsmenge</b>	<b>308</b>
<b>8.3 Die Kombination von Franchisegebühren und Transferpreisen im Hinblick auf die Wahl der Bezugsmenge: Die Gestaltung linearer und nicht-linearer Tarife</b>	<b>310</b>
<b>8.4 Zur Wahl der Bezugsgröße variabler Franchisegebühren im Hinblick auf die Wahl der Bezugsmenge</b>	<b>320</b>
<b>9 DIE BESTIMMUNGSFAKTOREN DER GEBÜHRENGESTALTUNG IN DER GESAMTSCHAU</b>	<b>323</b>
<b>10 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT</b>	<b>330</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>346</b>



**Quelle:**

Markus Preißner: *Franchisegebühren: Ziele, Aktionsparameter, Bestimmungsfaktoren*, Kölner Wissenschaftsverlag, Köln, 2005.

© 2005 Kölner Wissenschaftsverlag und Markus Preißner