

Geleitwort

Franchisesysteme spielen in der Distribution von Gütern und Dienstleistungen eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. Sie sind dadurch charakterisiert, dass ein Franchisegeber und ein oder mehrere Franchisenehmer auf vertraglicher Basis und auf Dauer zusammen arbeiten. Die dabei vorliegende enge Kooperation kann nur gelingen, wenn ein angemessenes Gebührensystem zugrunde gelegt wird. Aber was heißt das?

Der Verfasser der vorliegenden Schrift nimmt sich dieser Aufgabe an, indem er zunächst die vielfältigen Möglichkeiten zur Gestaltung von Gebührensystemen behandelt. Unter anderem weist er auf offene und verborgene, auf einmalige und mehrmalige, auf fixe und variable, auf einheitliche und differenzierte Franchisegebühren hin. Diese sehr unterschiedlichen Gebührenmuster sind an den Zielen des Franchisegebers zu bewerten, wobei dem Systemeintritt von potentiellen Franchisenehmern, ihrem Verhalten während der Zusammenarbeit und ihrem Systemaustritt besondere Bedeutung zukommt. Gebührensysteme sind also auch auf ihre zukünftige Wirkung hin zu bedenken. Die Gefahr kann groß sein, dass die Gebühren vom Franchisenehmer in den Folgejahren der Zusammenarbeit als unangemessene Last empfunden werden, er das Erwirtschaftete nur auf seinen Einsatz zurückführt und Unzufriedenheit mit dem Ergebnis seine Leistungs- und Kooperationsbereitschaft hemmen.

Mit seinen Überlegungen weist der Verfasser auf wichtige Wirkungsketten hin: Durch den Einsatz des Franchisegebers wird nicht nur das im Markt erzielte Ergebnis bestimmt (was dem produktionstheoretischen Denken entspricht), sondern dieses Ergebnis wird von dem Franchisenehmer subjektiv bewertet, was wiederum Einfluss auf seinen künftigen Einsatz nimmt. Der Verfasser überführt somit die Diskussion um die Gestaltung von Franchisegebühren in eine dynamische Betrachtung, in der Größen wie Zufriedenheit und Motivation eine große Rolle spielen. In die produktionstheoretisch orientierte Literatur zum Franchising werden Größen eingeführt, die aus der verhaltenswissenschaftlich orientierten Literatur bekannt sind, sodass mit der vorliegenden

Arbeit zwei bislang weitgehend getrennte Betrachtungsweisen zusammen geführt werden. Zwar formuliert der Verfasser keine Hypothesen, die einem empirischen Test zugeführt werden, aber er legt hierfür die Grundlagen. Mit dieser der Grundlagenforschung zuzurechnenden Arbeit werden m.E. wichtige konzeptionelle Impulse für die künftige Forschung auf dem Feld der Gebührengestaltung in Franchiseorganisationen gegeben

Köln, im März 2005

Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn



Quelle:

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

© 2005 Kölner Wissenschaftsverlag und Markus Preißner