

Julian Steift

# Opportunismus in Franchisesystemen

Ein Beitrag zur Führung und  
Bewertung von Franchisesystemen

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....•.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
<b>1 Einleitung und Gang der Untersuchung ....;</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche und theoretische Grundlagen des Franchising.....</b>	<b>7</b>
2.1 Historische Entwicklung des Franchising.....	7
2.2 Entwicklung des Franchising in Deutschland.....	10
2.3 Einordnung; Aufbau und Funktionsweise von Franchisesystemen.....	13
2.4 Typologisierung von Franchisesystemen.....	22
2.5 Leistungen und Pflichten der Systempartner.....	28
<b>3 Grundlagen zum Opportunismus in Franchisesystemen.....</b>	<b>33</b>
3.1 Arten von Opportunismus in Franchisesystemen.....	33
3.1.1 Opportunismus der Franchisenehmer.....	34
3.1.2 Opportunismus des Franchisegebers.....	40
3.1.3 Nachvertraglicher Opportunismus.....	46
3.2 Transaktionskostentheoretische Betrachtung von Opportunismus in Franchisesystemen.....	47
3.2.1 Konzeption der Transaktionskostentheorie.....	47
3.2.2 Charakterisierung der Akteure und Transaktionscharakteristika .....	51
3.2.3 Transaktionscharakteristika von Franchisesystemen.....	55
3.2.4 Kritische Würdigung der transaktionskostentheoretischen Betrachtung.....	59
3.3 Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von Opportunismus in Franchisesystemen.....	63
3.3.1 Konzeption der Anreiz-Beitrags-Theorie.....	63
3.3.2 Anreize der Systempartner in Franchisesystemen.....	71
3.3.3 Beiträge der Systempartner in Franchisesystemen.....	76
3.3.4 Zusätzliche Motivannahmen.....	80
3.4 Ableitung der Hypothesen.....	83

<b>4 Reduzierung von Opportunismus in Franchisesystemen.....</b>	<b>92</b>
4.1 Empirische Untersuchung.....	92
4.1.1 Struktur der Stichprobe.....	92
4.1.2 Darstellung der Kausalanalyse.....	95
4.1.3 Beurteilung von Kausalmodellen.....	101
4.1.4 Überblick über die verwendete Statistiksoftware.....	108
4.1.5 Empirische Überprüfung der Hypothesen.....	109
4.1.5.1 Kausalmodelle zur Beeinflussung von Franchisegeber- und Franchisenehmer-Opportunismus.....	110
4.1.5.2 Kausalmodell zur Beeinflussung von Transaktionskosten.....	116
4.2 Eignung verschiedener Maßnahmen zur Reduzierung von Opportunismus in Franchisesystemen.....	120
4.2.1 Ableitung von Anforderungen an die Maßnahmen.....	120
4.2.2 Beurteilung verschiedener Maßnahmen durch Franchisenehmer.....	126
4.2.3 Diskussion der Eignung der Maßnahmen.....	130
4.2.3.1 Organe und institutionalisierte Maßnahmen.....	130
4.2.3.1.1 Beiräte.....	130
4.2.3.1.2 Arbeitskreise und Ausschüsse.....	133
4.2.3.1.3 Erfahrungsgruppen und Erfahrungsberichte.....	134
4.2.3.1.4 Vorschlagswesen für Verbesserungen.....	136
4.2.3.1.5 Schlichtungsstelle für Konflikte.....	137
4.2.3.1.6 Vollversammlungen und interne Feiern.....	139
4.2.3.2 Implizite und explizite Kontrollen.....	140
4.2.3.2.1 Mystery Shopping und Vor-Ort-Audit.....	140
4.2.3.2.2 Franchisenehmer- und Kunden-Zufriedenheitsanalysen ...	142
4.2.3.2.3 Franchisenehmer- und Regionalbetreuer-Beurteilungen ...	146
4.2.3.3 Ergänzende Maßnahmen.....	148
4.2.3.3.1 Firmenzeitschrift und interne Veröffentlichungen.....	148
4.2.3.3.2 Zielvereinbarungsgespräche.....	149
4.2.3.3.3 Balanced Scorecard.....	150
4.2.3.3.4 Verteilung von Adressenlisten.....	156
4.2.3.3.5 Innerbetriebliche Wettbewerbe und Auszeichnungen.....	157
4.2.3.4 Spezifische Vertragsregelungen.....	159
4.2.3.4.1 Gebietsschutz und Führung mehrerer Betriebe.....	159
4.2.3.4.2 Abwerbverbot von Personal.....	164
4.2.3.4.3 Strafen, Abmahnung und Kündigungen.....	165
4.2.3.5 Leistungsangebot des Franchisegebers.....	167
4.3 Problem der Bewertung.....	177

---

5 Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse.....	185
Literaturverzeichnis.....	191
Anhang:	
Anhang A: Fragebogen.....	225
Anhang B: Ergänzende Tabellen.....	231
Anhang C: Einzelergebnisse der Kausalmodelle.....	240
Anhang D: Screenshot der Online-Befragung.....	249