

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Determinanten der Vertragsdauer -
am Beispiel von Franchiseverträgen

Verfasserin

Evelyn Taschler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Josef Windsperger

Danksagung

„Diplomarbeit? Hat man das nicht?“ oder „Ich dachte nicht, dass du das noch machst!“, gehören zu der Reihe an Kommentaren, die meine Ohren vernommen haben, als ich mich nach vielen Jahren eigentlicher Studienzeit entschloss, 2012 doch meine Diplomarbeit zu schreiben.

Den Schlusspunkt setzen – das war mein Ziel. Und nicht nur meines, denn viele Menschen haben mich dabei persönlich und fachlich unterstützt.

Ihnen gilt mein Dank an dieser Stelle.

Allen voran möchte ich mich herzlich bei meiner Familie, besonders meinen Eltern Ernestine und Karl, für die jahrelange Unterstützung bedanken. Weiters bei meinen FreundInnen und KollegInnen, die mich durch meine Studienzeit begleitet haben und die mich tatkräftig unterstützt haben.

Mein ganz besonderer Dank gebührt meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Josef Windsperger, der es mir ermöglicht hat, diese Arbeit zu schreiben. Wenn nötig, stand er für Anregungen zur Verfügung, er hat mir aber auch großen Spielraum bei der Umsetzung dieser wissenschaftlichen Arbeit gegeben.

Inhalt

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit	1
2. Definition und Begriffsabgrenzung.....	2
2.1. Franchising	2
2.2. Franchising in Deutschland	3
2.3. Franchise-Vertrag	5
2.4. Vertragsdauer, Laufzeit, Vertragsende und Verlängerung	6
3. Theoretischer Hintergrund und Überblick über bestehende empirische Studien....	10
3.1. Agency Theory	11
3.1.1. Informationsasymmetrie und Opportunismus	12
3.1.2. Problemlösung in der Agency Theory.....	16
3.2. Transaction Cost Theory	17
3.2.1. Verhaltensannahmen	18
3.2.2. Umweltbedingungen	18
3.3. Aufstellung der Forschungshypothesen.....	25
4. Empirische Studie	28
4.1. Datenquelle und Datenerhebung.....	29
4.2. Datenreduktion.....	30
4.2.1. Investitionsaufwand.....	31
4.2.2. Vorteile von MUF gegenüber SUF.....	32
4.2.3. Einschätzung der Marke durch Franchisegeber	33
4.2.4. Vertrauen	33
4.2.5. Übertragung des Know-how des Franchisegebers	34
4.2.6. Realisierung der Ziele	34
4.2.7. Vorteile.....	35
4.2.8. Festlegung der Aufgabenbereiche	36
4.2.9. Unsicherheit und Qualitätskontrolle	36

4.2.10. Vertragsrelevante Daten	37
4.2.11. Entscheidungsbereiche des Franchisenehmers	38
4.2.12. Überblick über die gewonnen Dimension	40
4.3. Beschreibung der Unternehmen.....	41
4.4. Vertragsdauer	43
4.5. Auswertung der Hypothesen	44
4.6. Multivariate Auswertung: Multiple lineare Regressionsanalyse.....	58
4.7. Multivariate Auswertung – Hierarchische Regressionsanalyse.....	59
5. Schlussbetrachtung.....	62
6. Literaturverzeichnis	63
7. Elektronische Quellen	66
8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	67
9. Appendix	70
9.1. Zusammenfassung.....	70
9.2. Fragebogen.....	71
9.3. Lebenslauf	72

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit

Beinahe ein Drittel des Handels in den USA besteht heute aus Franchisenetzwerken. In Europa ist die Bedeutung von Franchising noch relativ gering, obwohl die Verwendung dieser Vertriebsform stark wächst.¹

Das starke Wachstum spiegelt sich auf jeden Fall in den Zahlen wider (näheres dazu im folgenden Kapitel). Auch das Wachstum der wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Franchising ist ungebrochen. Doch gibt es einige Teilbereiche, denen bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Dazu gehört die Vertragsdauer bei Franchiseverträgen.

Diese Arbeit setzt sich daher mit der optimalen Vertragsdauer bei Franchiseverträgen auseinander. Basis für diese Aufgabenstellung ist die allgemeine Vertragstheorie. Die bestehende Literatur und empirischen Studien werden auf Faktoren untersucht, die einen Einfluss auf den Zeitfaktor in Franchiseverträgen haben. Eine empirische Untersuchung im deutschsprachigen Raum soll mögliche Determinanten bestätigen oder verwerfen.

Folgende Arbeit teilt sich grob in zwei Teile. Im ersten Teil wird Franchising und die Vertragsdauer an sich präsentiert. Danach wird ein Überblick über die zugrundeliegenden Theorien, Agency Theory und Transaktionskostentheorie, und der bisherigen empirischen Untersuchungen gegeben. Auf dieser Basis sollen die Hypothesen formuliert werden. Im zweiten Teil wird eine umfangreiche Analyse der Daten aus der empirischen Untersuchung durchgeführt.

Abschließend folgen eine Zusammenfassung der Arbeit, sowie ein Ausblick zu möglichen weiteren Untersuchungen.

¹ Vgl. García-Herrera & Llorca-Vivero (2009), S. 2

2. Definition und Begriffsabgrenzung

2.1. Franchising

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen und Beschreibungen von Franchising. Der Deutsche Franchise Verband (DFV) definiert „Franchising“ auf seiner Homepage folgendermaßen:

Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Vertriebssystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Dabei räumt ein Unternehmen, das als so genannter Franchise-Geber auftritt, seinen Partnern (den Franchise-Nehmern) das Recht ein, mit seinen Produkten oder Dienstleistungen unter seinem Namen ein Geschäft zu betreiben.

Der Franchise-Geber erstellt ein unternehmerisches Gesamtkonzept, das von seinen Franchise-Nehmern selbstständig an ihrem Standort bzw. Gebiet umgesetzt wird. Der Franchise-Nehmer ist ein rechtlich selbstständiger und eigenverantwortlich operierender Unternehmer. Als Gegenleistung für die vom Franchise-Unternehmen eingeräumten Rechte und Unterstützungsleistungen zahlt der Franchise-Nehmer in der Regel Eintritts- bzw. Franchise-Gebühren.

Franchising vereint damit Vorteile des direkten Vertriebsweges (z.B. einheitlicher Markenauftritt und direkte Marktnähe) mit den Vorteilen des indirekten Vertriebes (z.B. das überdurchschnittliche Engagement von rechtlich selbstständigen Vertriebspartnern, den Franchise-Nehmern). Franchising bietet die Möglichkeit, eine erfolgreiche Geschäftsidee mehreren Partnern zur Verfügung zu stellen und so den Geschäftstyp zu multiplizieren.²

Die Verwendung des Wortes „franchise“ scheint seinen Ursprung in den USA zu haben und deckt in weitesten Sinne Handelskommissionen ab. Man

² Vgl. DFV (2012)

unterscheidet drei Systeme: Lizenzproduktion von patentierten Gütern, Vertriebsverträge und „business format franchising“.³

Letzteres entspricht unserem heutigen Begriff von Franchising: eine vertragliche Vereinbarung, die es dem Franchisenehmer erlaubt Waren, Dienstleistungen oder Technologien des Franchisegebers zu vermarkten. Selbständige, unabhängige Unternehmen gehen eine Partnerschaft ein, bei der mittels Franchisevertrag sämtliche Rechte und Pflichten vereinbart werden.

Die Federal Trade Commission (FTC), die Körperschaft die in den USA für die rechtlichen Belange von Franchising zuständig ist, definiert drei Elemente, die bei einer Geschäftsbeziehung vorhanden sein müssen um von Franchising sprechen zu können:

1. Der Franchisegeber muss dem Franchisenehmer einen Marken- oder Handelsnamen, unter dem operiert wird, zur Verfügung stellen oder der Franchisenehmer muss Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, die mit diesem Markennamen identifiziert werden.
2. Der Franchisegeber muss merklich Kontrolle über die Geschäftsaktivitäten des Franchisenehmers ausüben oder ihn ausreichend mit Unterstützung versorgen.
3. Der Franchisenehmer muss dem Franchisegeber mindestens 500 Dollar vor oder innerhalb der ersten sechs Monate bezahlen.

Diese Definition ist speziell auf die USA zugeschnitten, allerdings finden sich in allen Definitionen weltweit ähnliche Kriterien.⁴

2.2. Franchising in Deutschland

Franchising ist die weltweit am schnellsten wachsende Vertriebsform.⁵ Die aktuellen Zahlen aus Deutschland spiegeln diesen Trend wieder.

³ Vgl. Adams & Jones (1997), S. 22

⁴ Vgl. Blair & Lafontaine (2005), S. 3

⁵ Vgl. Dant et al. (2008), S. 286

Tabelle 1: Die Deutsche Franchise Wirtschaft auf einen Blick

	2001	2011	Wachstum
Mitarbeiter	319.000	496.300	+ 55,6%
Franchise-Nehmer	37.800	66.900	+ 76,9%
Franchise-Geber	750	990	+ 32%
Umsatz (Mrd. Euro)	22,7	60,4	+ 166%

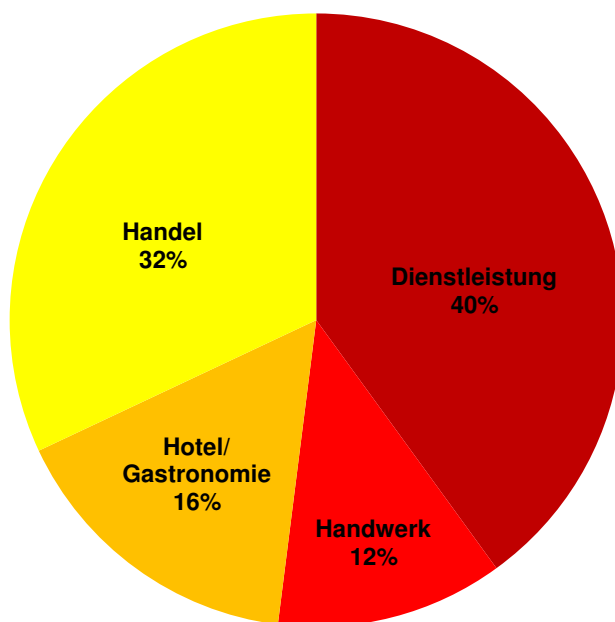


Abbildung 1: Branchenverteilung 2011

Quelle: Deutscher Franchise-Verband (DFV)

Zum Vergleich: In Österreich gibt es derzeit rund 4.500 Franchisebetriebe, die etwa 32.000 Mitarbeiter beschäftigen, Tendenz steigend.⁶

⁶ Vgl. www.derstandard.at (2012)

2.3. Franchise-Vertrag

Der Franchisevertrag garantiert dem Franchisenehmer das Recht den Markennamen und das Geschäftsmodell des Franchisegebers an einem bestimmten Ort für eine bestimmte Zeitspanne verwenden zu dürfen.⁷

Untersuchungen haben gezeigt, dass der Franchisegeber und der Franchisenehmer die Franchisevereinbarung als wichtiges Element des Franchisesystems betrachten.⁸

Im Gegensatz zur bestehenden, ökonomischen Theorie, argumentieren Franchiseverbände meist dahingehend, dass die Franchiseverträge von mächtigen Franchisegebern gestaltet werden und dadurch Vorteile gegenüber weniger starken und naiven Franchisenehmern generiert werden sollen. Diese Ansicht hat sowohl gerichtliche Entscheidungen als auch Franchisevereinbarungen beeinflusst.⁹

Allerdings widerlegt Brickley in seiner Studie aus dem Jahr 2003 diese Ansicht: der gängige Franchisevertrag spiegelt die Interessen und Belange von beiden Vertragsparteien wieder, dem Franchisegeber und Franchisenehmer.

Der Vertrag an sich ist beiden Vertragsparteien sehr wichtig. Allerdings kann allgemein gesagt werden, dass ökonomische Analysen meist den wichtigsten Aspekt eines Franchise-Vertrages ignorieren: die Laufzeit.¹⁰

Beweise für die Determinanten der Vertragsdauer von Handelsverträgen – dazu zählt auch der Franchisevertrag – sind sehr rar.¹¹

Eines kann jetzt schon festgestellt werden: Ein Franchisevertrag, der zu kurz ist, könnte von Investitionen abhalten und zu Kompromissen in der Servicequalität führen¹², ein Vertrag, der zu lange ist, behindert rasche Reaktionen auf Änderungen des Marktes und reduziert den Wettbewerb.¹³

⁷ Vgl. Lafontaine (1992) in Vázquez (2007), S. 145

⁸ Vgl. Dant et al. (1992), S. 34

⁹ Vgl. Brickley et al. (2003), S. 26

¹⁰ Vgl. García-Herrera & Llorca-Vivero (2009), S. 3

¹¹ Vgl. Vázquez (2007), S. 145

¹² Vgl. Baldwin & Cave (1999) in Malatesta (2007), S. 2

¹³ Vgl. Malatesta (2007), S. 2

2.4. Vertragsdauer, Laufzeit, Vertragsende und Verlängerung

Der Deutsche Franchiseverband (DFV) sieht das Thema Vertragsdauer in seinem Informationsmaterial „Der Franchise-Vertrag in Deutschland“ folgendermaßen:

„Die Vertragsdauer ist unterschiedlich und kann nicht allgemein beurteilt werden. Allerdings ist in der Rechtsprechung derzeit eine Tendenz feststellbar, bei Franchiseverträgen nur noch eine Erstlaufzeit von 5 Jahren zuzulassen und bei längeren Laufzeiten eine Einschränkung der unternehmerischen Selbständigkeit des Franchisenehmers anzunehmen, die zur Nichtigkeit des abgeschlossenen Franchisevertrages gem. § 138 I BGB führen kann. Ob dieser Grundsatz allerdings verallgemeinert werden kann, erscheint fraglich. Vielmehr ist die Laufzeit eines Franchisevertrages immer auf den jeweiligen Franchisevertrag bezogen zu sehen. Diese hängt daher zum einen davon ab, ob es sich um ein Einzelhandels- oder Dienstleistungs-Franchise-System handelt; aber auch davon, welche Investitionen vom Franchisenehmer zu tätigen sind. Als Grundsatz gilt hier, dass sich die Investitionen des Franchisenehmers innerhalb der Vertragslaufzeit amortisieren müssen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Höhe der Investitionen und deren Amortisierung die Vertragsdauer eines Franchisevertrages bestimmt.“¹⁴

Somit hängt die Vertragsdauer laut DFV vor allem von der Branche und der Höhe der Investitionen des Franchisenehmers und deren Amortisierung ab.

Auch Syncon, eine internationale Franchise-Consultant Gruppe, betrachtet den Begriff „Bindungskraft“ bei Franchiseverträgen folgendermaßen: ein Franchisesystem ist eine langfristig angelegte Partnerschaft. Der Franchisegeber verhilft dem Franchisenehmer zu einem schnellen Start bei erheblich reduziertem Risiko. Er ist "Steigbügelhalter". Die Startphase ist jedoch

¹⁴ Vgl. DFV (2012)

nur der "Auftakt", die eigentliche Franchisepartnerschaft beginnt danach. Die Möglichkeiten des Franchise-Gebers zur langfristigen Bindung seiner Franchisenehmer sind daher ein wichtiges Kriterium für die Franchiseeignung.¹⁵

In der Literatur wird der zeitliche Aspekt auf unterschiedlichste Weise diskutiert. Bevor im nächsten Kapitel die theoretischen Hintergründe genauer beschrieben werden, werden hier noch die Themen Vertragsdauer, Laufzeit, Vertragsende und Vertragsverlängerung genauer beleuchtet.¹⁶

Den folgenden Ausführungen liegen Daten aus einer Studie von FRANdata und IFA, International Franchise Association, in den USA im Jahre 1998, die laufend aktualisiert wird, zugrunde. Demnach betrug 1998 die durchschnittliche Vertragsdauer 10,3 Jahre. 91% der Verträge beinhalten eine Verlängerungsmöglichkeit, die im Durchschnitt bei 8,2 Jahre liegt.

In Tabelle 2 ist die durchschnittliche Erstlaufzeit von Franchiseverträgen geordnet nach Branchen dargestellt. Auffällig ist dabei, dass die Vertragsdauer in den einzelnen Sektoren recht unterschiedlich ist.

Tabelle 2: Initial franchise contract duration, per sector

	1993				2001			
	Number of Obs.	Mean Contract Duration in Years	Standard Deviation	Number infinite or indefinite	Number of Obs.	Mean Contract Duration in Years	Standard Deviation	Number infinite or indefinite
Automotive	70	12,2	4,9	1	76	12,6	5,2	3
Business	132	11,0	6,7	6	118	11,0	6,4	4
Contractors	39	8,3	3,6	1	52	8,8	2,9	0
Cosmetic	27	9,9	3,8	1	22	9,5	3,2	1
Education	27	8,0	3,7	0	39	8,3	3,4	0
Fast Food	212	12,1	4,6	3	229	12,3	4,9	2
Health and Fitness	31	8,8	3,7	1	27	9,0	3,9	1
Home Furnishings	24	10,0	6,4	0	25	9,1	3,9	0
Hotels and Motels	22	12,9	6,2	0	19	16,7	5,2	0
Maintenance	76	9,4	5,2	0	98	9,7	4,7	3
Personal Services	88	9,3	4,1	2	86	9,1	4,1	3
Real Estate	22	7,9	4,0	1	35	7,1	2,7	0
Recreation	18	10,3	9,1	1	18	10,4	8,2	2
Rental	26	9,6	3,4	0	26	8,6	3,6	2
Restaurants	70	14,0	4,7	0	70	14,7	4,7	0
Retail Food	40	8,9	2,4	3	42	9,6	3,9	1
Retail Other	128	9,5	4,5	2	129	9,5	3,6	1
Total	1.052	10,6		22	1.111	10,7		23

Quelle: Blair & Lafontaine (2005, S.260)

¹⁵ Vgl. www.syncon-international.com (2012)

¹⁶ Vgl. Blair & Lafontaine (2005), S. 258

Hinter den Durchschnittszahlen verbirgt sich allerdings auch eine interessante Feststellung: die Vertragsdauer variiert meistens in 5-Jahresabständen, d.h. es gibt überwiegend Verträge mit einer Laufzeit von 5, 10, 15 oder 20 Jahren.¹⁷

Auch Brickley stellte fest, dass 90% der untersuchten Unternehmen (alle Franchisesysteme in Nordamerika laut Bond's Franchise Guide) Verträge mit einer Vertragsdauer in 5-Jahresabständen, also 5, 10, 15 oder 20 Jahre, abschließen. Weiters haben mehr als 50% der Verträge eine Laufzeit von 10 Jahren.¹⁸

Tabelle 3 zeigt, um wie viele Jahre der Erstvertrag durchschnittlich verlängert wird, wieder geordnet nach Branchen und im Vergleich der Jahre 1993 und 2001.

Der Großteil der Franchiseverträge wird verlängert, allerdings mit einer durchschnittlich um 1-2 Jahre kürzeren Laufzeit als der Erstvertrag.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Franchiseverträge eine relativ lange Laufzeit haben, mit einer starken Tendenz die Geschäftsbeziehung auch nach Ablauf des ersten Vertrages zu verlängern.

Für langfristige Verträge wird oft der Begriff „relational contract“ verwendet. In diesem Sinne ist ein Franchisevertrag sicherlich ein „relational contract“.¹⁹

¹⁷ Vgl. Blair & Lafontaine (2005), S. 259-261

¹⁸ Vgl. Brickley et al. (2003), S. 4

¹⁹ Vgl. Adams & Jones (1997), S. 34

Tabelle 3: Renewal period, per sector

	1993				2001			
	Number of Obs.	Mean Contract Duration in Years	Standard Deviation	Number at zero	Number of Obs.	Mean Contract Duration in Years	Standard Deviation	Number at zero
Automotive	66	9,4	4,9	6	71	10,2	5,6	5
Business	129	9,7	6,3	4	115	9,3	5,9	4
Contractors	38	8,3	3,7	3	50	8,5	3,0	2
Cosmetic	24	9,6	3,3	3	21	8,5	3,7	2
Education	25	8,8	4,5	1	37	8,2	2,8	2
Fast Food	186	9,5	4,1	21	206	9,4	4,2	23
Health and Fitness	30	7,6	2,6	2	26	6,8	2,5	3
Home Furnishings	24	9,0	6,4	0	25	8,0	3,3	1
Hotels and Motels	18	8,8	5,7	4	10	9,5	1,6	9
Maintenance	72	8,2	6,4	4	98	8,5	4,7	0
Personal Services	85	8,2	3,8	3	80	8,1	4,0	5
Real Estate	21	7,6	4,1	1	35	6,4	3,2	0
Recreation	17	6,3	2,8	1	17	8,5	3,0	1
Rental	23	8,0	3,3	3	26	7,2	2,9	0
Restaurants	62	10,2	4,9	7	60	9,7	5,0	6
Retail Food	36	8,0	2,8	4	37	8,4	3,5	6
Retail Other	120	7,9	4,2	7	123	8,4	4,2	7
Total	976	8,8		74	1.037	8,8		76

Quelle: Blair & Lafontaine (2005, S.262)

3. Theoretischer Hintergrund und Überblick über bestehende empirische Studien

Die Wahl der Rahmenbedingungen zählt zu den wichtigsten strategischen Entscheidungen.²⁰

Dazu zählt eben auch die Wahl der „Institution“ – in diesem Fall ist es der Vertrag. Die Vertragstheorie zählt zur Neuen Institutionenökonomik. Sie baut auf dem methodologischen Individualismus, der Annahme individueller Nutzenmaximierung, opportunistischen Verhaltens und begrenzter Rationalität auf.²¹

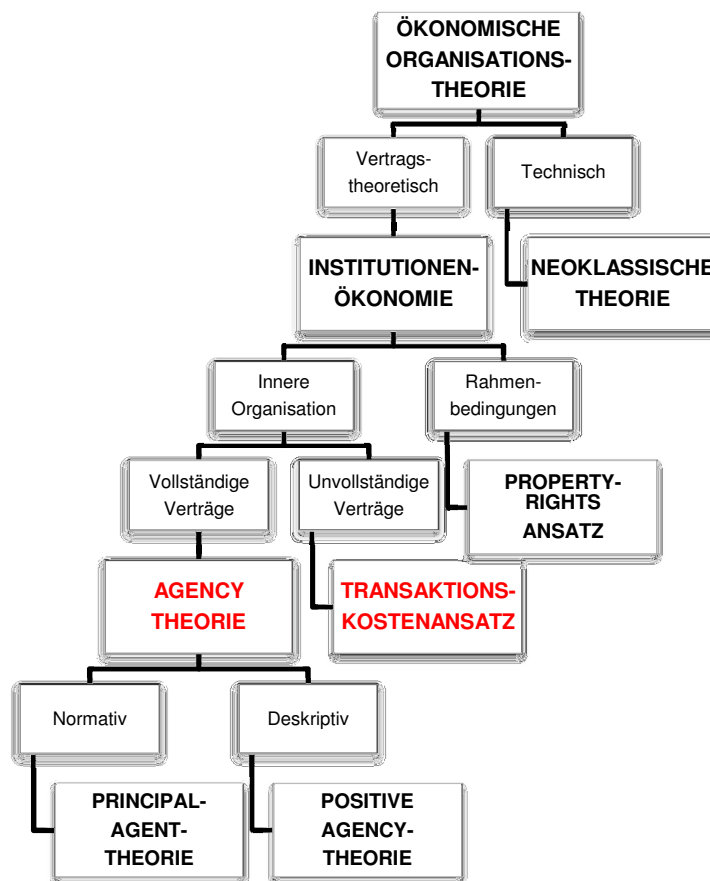


Abbildung 2: Theoretische Einordnung

Quelle: nach Kleine in Anlehnung an Williamson (1990), S. 24

²⁰ Vgl. Barthelemy & Quelin (2001), S. 3

²¹ Vgl. www.daswirtschaftslexikon.com (2012)

Für die Analyse von Verträgen sind zwei theoretische Strömungen notwendig: Agency Theorie und Transaktionskostentheorie.²²

Diese werden auf den folgenden Seiten näher beleuchtet. Zuvor zeigt Abbildung 2 noch die theoretische Einordnung in die ökonomische Organisationstheorie.

Noch eine Anmerkung zur Vertragstheorie: In der Agency Theorie geht man von einem vollständigen Vertrag aus. Das bedeutet jeder mögliche Fall und dessen rechtliche Konsequenzen werden vertraglich vereinbart. Überdies besteht bei einem vollständigen Vertrag kein Motivationsproblem, da jede Partei ein Interesse hat sich an die Bedingungen zu halten.

Aufgrund von Komplexität, sehr hohen Transaktionskosten bei der Beschaffung von Informationen und nicht prognostizierbarer Ereignisse ist dies ein kaum erreichbares Ziel. Mit anderen Worten: Alle komplexen Verträge sind unvermeidbar unvollständig.²³

Zahlreiche Studien beschäftigen sich daher mit den Auswirkungen der Unfähigkeit der Vertragsparteien vollständige Verträge zu vereinbaren – in der Literatur bekannt als „Incomplete Contract Theory“.²⁴

Ein unvollständiger Vertrag ist ein Vertrag zwischen Marktteilnehmern bei dem eben nicht alle Eventualitäten ex ante vertraglich berücksichtigt werden können. Meist handelt es sich um Vereinbarungen, die auf einen längeren Zeitraum abzielen – dies ist auch bei Franchiseverträgen der Fall.

3.1. Agency Theory

Die Agency Theory beschäftigt sich grundsätzlich mit der Analyse und optimalen Gestaltung der Kooperation von Individuen, die sich durch

²² Vgl. Malatesta (2007), S. 2

²³ Vgl. Williamson (2002)

²⁴ Vgl. Hart & Moore (1988), S. 755

eigennütziges Verhalten auszeichnen und in einer Vertragsbeziehung stehen. Die Theorie bietet ein Modell, um das Handeln von Menschen und Institutionen in einer Hierarchie zu erklären. Zudem trifft sie generelle Aussagen zur Gestaltung von Verträgen.

Principal-Agent-Beziehungen entstehen, wenn mindestens ein Auftraggeber (Franchisegeber) und mindestens ein Beauftragter (Franchisenehmer) unter Unsicherheit und bei uneinheitlichem Wissensstand untereinander gemeinsame Ziele erreichen wollen, die nur teilweise gleichgerichtet sind und bei denen teilweise auch der Vorteil des einen zum Nachteil des anderen werden kann.“²⁵

3.1.1. Informationsasymmetrie und Opportunismus

In der Principal-Agent-Theorie wird der auf einer asymmetrischen Informationsverteilung und einem opportunistischen Verhalten basierende Interessenskonflikt zwischen den beiden Entscheidungsträgern Principal und Agent untersucht.²⁶

Die Parteien verfügen über unvollständige Informationen, wobei dem Agent, Franchisenehmer, ein Wissensvorsprung unterstellt wird. Beide Parteien wollen ihren persönlichen Nutzen maximieren und verfolgen oft unterschiedliche Ziele. Das führt dazu, dass die unterschiedlichen Interessen zu Gunsten oder Ungunsten des Vertragspartners eingesetzt werden können – Franchisenehmer und Franchisegeber handeln opportunistisch.

Vertragstreue ist kaum erzwingbar und aus diesem Problem ergibt sich, dass die Akteure, besonders bei asymmetrischer Information, einen Anreiz zum opportunistischen Verhalten haben.

²⁵ Vgl. Schneider (1988), S. 1182

²⁶ Vgl. Kleine (1996), S. 28

Ein Mechanismus um opportunistisches Verhalten auszuschließen, ist zum Beispiel ein langfristiger Vertrag, da die Ausnutzung nur von kurzfristigem Vorteil wäre.

Andererseits können langfristige Verträge aufgrund ihrer Unvollständigkeit nicht als lückenlose Versicherung gegen opportunistisches Verhalten betrachtet werden.²⁷

Um sicher zu stellen, dass v.a. der Agent, Franchisenehmer, nicht nur im eigenen Interesse handelt, werden in der Theorie auch Anreiz,-Abschreckungs- und Kontrollsysteme diskutiert, die es dem Prinzipal besser ermöglichen, die Arbeit des Agents zu kontrollieren.

Im Zustand der Unsicherheit können Unternehmen ohne aufwendige Überwachungsmechanismen nie sicher sein, dass ihre Mitarbeiter nicht ihre persönlichen Ziele verfolgen. Agency Probleme, die aus Mangel an Überwachungsmöglichkeiten auftreten können, werden im Anschluss aufgezeigt.

1. *Free-riding und Hold-up*

Grundsätzlich wird der Franchisenehmer basierend auf den Gewinnen seiner Unternehmenseinheit entschädigt. Der Anreiz für den Franchisegeber den vertraglichen Vereinbarungen nachzukommen, sind die laufenden Franchisegebühren.

Franchisegeber befürchten, dass Franchisenehmer zu wenig in Qualität investieren, vor allem weil die Kosten einer Unterinvestition vom Franchisegeber und von anderen Franchisenehmern getragen werden müssen. Der gängige Vertrag beinhaltet daher vertikale Beschränkungen um dieses „free rider“-Problem (jemand, der die Vorteile genießt ohne dafür zu zahlen) abzuschwächen.²⁸

²⁷ Vgl. Saussier (1999), S. 5

²⁸ Vgl. Brickley et al. (2003), S. 5

Bezugnehmend auf die Vertragsdauer bedeutet das, dass der Franchisegeber einen kürzeren Vertrag, der häufiger erneuert wird, bevorzugt.²⁹

Das mit spezifischen Investitionen einhergehende Risiko der einseitigen Abhängigkeit eines Vertragspartners vom anderen wird als „Hold-up“ bezeichnet. Näheres dazu unter Punkt 3.2.2.

2. *Adverse Selection*

Auch hier ist das eigentliche Problem die Informationsasymmetrie zwischen dem Prinzipal und seinen Agenten. Diese Vorkommnisse sind eng mit den Moral Hazard Problemen verbunden treten jedoch schon in der vorvertraglichen Phase der Franchisegeber- und Franchisenehmer-Beziehung auf. Da die Parteien ihre positiven oder auch negativen Eigenschaften nicht bekannt geben kann es zu einer falschen Auswahl kommen.

3. *Moral Hazard (Verhaltensunsicherheit)*

Moral Hazard Probleme treten auf wenn im Laufe einer Prinzipal-Agenten-Beziehung einer der beiden Beteiligten die Informationsasymmetrie ausnutzt, um vertraglich festgesetzte Pflichten nicht einzuhalten.

Als Prinzipal kann man nur versuchen verschiedenen Anreizmechanismen zu setzen um das Verhalten des Agenten in die erwünschte Richtung zu steuern.

Abbildung 3 zeigt einen Überblick über die soeben beschriebenen Verhaltensrisiken.

²⁹ Vgl. Vázquez (2007), S. 146

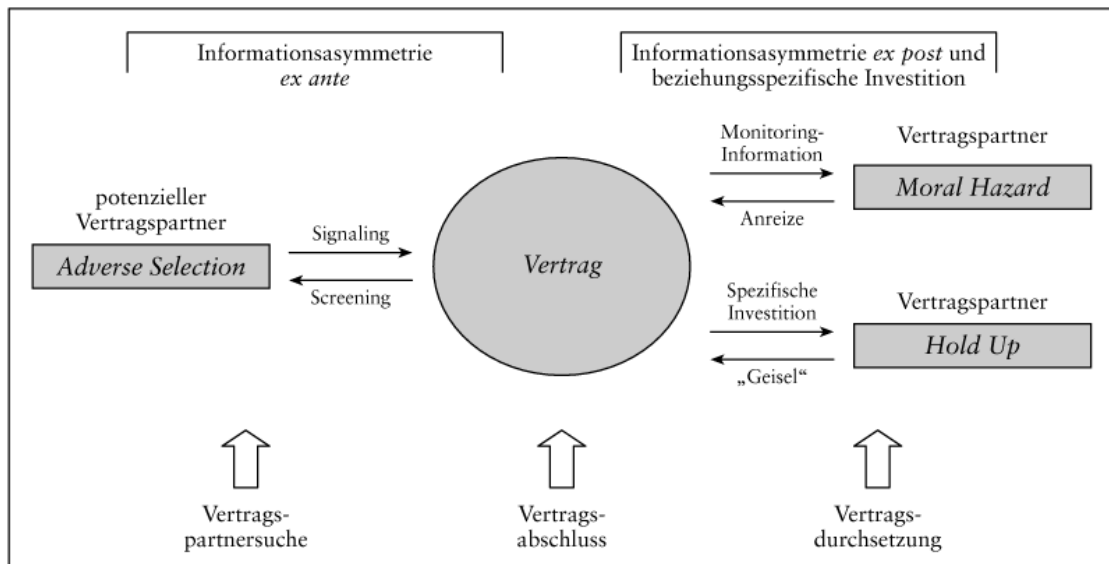


Abbildung 3: Verhaltensrisiken bei unvollständigen Verträgen

Quelle: www.daswirtschaftslexikon.com

3.1.2. Problemlösung in der Agency Theory

Das Problem der Prinzipal-Agent-Beziehung kann eben Kontrolle oder auch durch Anreize, Unternehmenskultur, Reputation und Vertrauen gelöst werden.

In der Principal-Agent-Theorie wird ein anreizkompatibles Entlohnungssystem gesucht, das den Agent zu einer Entscheidung im Sinne des Principal motiviert, sodass auf eine direkte Kontrolle des Agents verzichtet werden kann.

Durch ein effizientes Anreizsystem sollen die ex ante vorhersehbaren Anreizprobleme gelöst werden, insbesondere die durch das opportunistische Verhalten des Agent verursachten Probleme.³⁰

Die Unternehmenskultur kann Koordinationskosten minimieren, wenn es Gemeinsamkeiten in Präferenzen, Werten, Zielen und Kompetenzen gibt.

Reputation kann als spezifisches Kapital gesehen werden, dass umso wichtiger ist, je mehr Möglichkeiten zum Opportunismus bestehen. Eine gute Reputation senkt den Anreiz zum opportunistischen Verhalten und aus diesem Grund verringert sie ex ante Informations- und Verhandlungskosten.

Eine interessante Studie von Bandiera beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung von Pachtverträgen in Italien, die in den Jahren 1870 bis 1880 unterschrieben wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vertragslänge und das Entlohnungssystem wichtige Instrumente in einem Pachtvertrag sind.

Auch laut Vertragstheorie beeinflusst die Vertragsdauer den Anreiz für (nicht beobachtbare) Investitionen. Langfristige Verträge geben dem Pächter die Möglichkeit durch diese Investitionen den zukünftigen Output zu erhöhen. Allerdings bringen sie auch einen Verlust in der Flexibilität des Verpächters mit sich.

Es bestätigte sich auch, dass eine asymmetrische Informationsverteilung eine wichtige Rolle beim Vertragsdesign spielt.³¹

³⁰ Vgl. Kleine (1996), S. 27

3.2. Transaction Cost Theory

Die Transaktionskostentheorie beschäftigt sich ebenfalls mit den Beziehungen der Markt- bzw. Vertragsteilnehmer und mit der Frage der Unternehmensführung und –kontrolle. Im Mittelpunkt der Forschungen der Transaktionskostentheorie steht der Vertrag.

Zu den Transaktionskosten zählen u.a. die bei der Transaktion von Verfügungsrechten anfallenden Anbahnungs-, Abschluss- und Überwachungskosten.³²

Williamson unterscheidet noch zwischen ex-ante-Transaktionskosten, also Kosten, die vor Vertragsabschluss anfallen, wie Informations-, Verhandlungs- und Vertragskosten, und ex-post-Transaktionskosten, die nach Vertragsabschluss und Leistungsaustausch anfallen können. Beispiele dafür sind Kosten der Kontrolle, Durchsetzung und nachträglicher Vertragsanpassungen.³³

Transaktionen sind dann effizient, wenn die Akteure eine Organisationsform wählen, die in der Summe die geringsten Produktions- und Transaktionskosten aufweist.

Die Annahme einer asymmetrischen Informationsverteilung ist allen Ansätzen der neuen Institutionsökonomie gemeinsam (siehe Abbildung 2).³⁴

Im Transaktionskostenansatz wird im Unterschied zum Property-Rights-Ansatz, der in dieser Arbeit nicht näher behandelt wird, und zur Agency-Theorie von unvollständigen (relationalen) Verträgen ausgegangen.³⁵

³¹ Vgl. Bandiera (2005), S. 30

³² Vgl. Kleine (1996), S. 26

³³ Vgl. Williamson (1985)

³⁴ Vgl. Kleine (1996), S. 25

³⁵ Vgl. Williamson (1985) in Kleine (1996), S. 26

Die Transaktionskostentheorie geht von folgenden Bedingungen aus:

3.2.1. Verhaltensannahmen

Zu den Verhaltensannahmen zählen Rationalität und Opportunismus.

Obwohl Rationalität angestrebt wird, handeln Individuen begrenzt rational, da sie aufgrund der begrenzten menschlichen Informationsverarbeitungskapazität nicht alle relevanten Informationen kennen und verarbeiten können.

Die Opportunismusannahme verdeutlicht, dass Akteure ihre eigenen Interessen verfolgen und diese auch gegebenenfalls zum Nachteil anderer durchzusetzen versuchen.

3.2.2. Umweltbedingungen

Zu den wichtigsten Umweltbedingungen zählen Spezifität, Unsicherheit und Transaktionshäufigkeit.

Auch Williamson nennt diese drei Bedingungen für die Internalisierung von Transaktionen:

1. Die beteiligten „Assets“ / Investitionen müssen sehr spezifisch sein,
2. der Grad der Unsicherheit muss groß sein,
3. und die Transaktion muss häufig auftreten.³⁶

1. Transaktionsspezifische Investitionen

Ein zentraler Punkt des Transaktionskostenansatzes - ist die Bereitstellung von Anreizen für spezifische Investitionen.³⁷

³⁶ Vgl. Williamson (1985)

³⁷ Vgl. Guriev & Kvasov (2005); S. 1369

In der Relationship-Specific Investments Theory identifizierte Williamson vier unterschiedliche Typen von „transaction-specific investments“:

Bei der *Site Specificity* ist das Vermögen vor Ort vorhanden und in hohem Grade immobil, wodurch auch eine enge Zusammenarbeit der beiden Vertragsparteien – Seite an Seite - notwendig ist.

Physical Asset Specificity bedeutet, dass eine oder beide Vertragsparteien in Ausstattung und Maschinen investieren, die sehr speziell sind und kaum für andere Zwecke verwendet werden können.

Dedicated Assets sind Investitionen eines Lieferanten, die nur für die Belieferung eines bestimmten Kunden getätigt werden und die sonst nicht gemacht worden wären.

Human Asset Specificity - Investitionen in hoch spezialisiertes menschliches Wissen und Fähigkeiten – ist schließlich die vierte Kategorie.³⁸

Williamson formalisierte die Transaktionskostentheorie durch die Identifizierung von drei kritischen Aspekten von Transaktionen: die Transaktionskosten steigen mit wachsender Spezifität der Investitionen und Unsicherheit, und sinken mit der Häufigkeit der Transaktionen.³⁹

Joskow greift in seiner Arbeit die ersten drei transaktionsspezifischen Investitionen von Williamson auf und bestätigte einen direkten, starken Zusammenhang zwischen den spezifischen Investitionen und der Laufzeit des Vertrages. Er argumentiert, dass der Grad der Spezifität von Investitionen und die Unsicherheit die ausschlaggebenden Größen für die Vertragsdauer sind, da beide Faktoren die Profitsicherheit minimieren.

Seine Aussage stützt sich auf die Untersuchung von 277 Verträgen des Kohlemarktes, die zwischen Kohlelieferanten und Stromversorgungsunternehmen in den USA abgeschlossen wurden. In Industrien mit einem hohen Grad an Spezifität von Investitionen – wie in diesem

³⁸ Vgl. Williamson (1985), S. 526

³⁹ Vgl. Williamson (1985) in Neumann & Von Hirschhausen (2006), S. 8

Fall – wird eine längere Vertragsdauer bevorzugt und häufige Neuverhandlungen vermieden.⁴⁰

Beginnend mit Joskow in den späten 1980er-Jahren gibt es einige empirische Arbeiten, die sich mit den Einflussgrößen auf „long-term contracts“ beschäftigen. Aufgrund der Liberalisierung und Globalisierung ist besonders der Rohstoff- und Versorgungsmarkt, wie z.B. Öl-, Erdgas- oder Kohleverträge, Gegenstand der Untersuchungen.⁴¹

Neumann und von Hirschhausen bestätigten ebenfalls einen Zusammenhang von „asset specific investments“ und längerer Vertragsdauer in einer Studie der Erdgasindustrie. Dies trifft allerdings vor allem auf Neuinvestitionen zu. Aufgrund der bereits erwähnten Liberalisierung und dem damit verbundenen Wachstum des Wettbewerbs, speziell in den Versorgungsindustrien, ist nämlich auch eine Verkürzung der Vertragsdauer beobachtbar.⁴²

Diese Veränderung in Richtung Reduzierung der Vertragsdauer auf dem Versorgungsmarkt bestätigen auch Kozhevnikova & Lange in einer empirischen Untersuchung der Kohleindustrie in den USA aus dem Jahre 2009. Die Verfügbarkeit von alternativen Lieferanten ist nun durch die regulatorischen Reformen der 90er-Jahre gegeben, womit sich die Vertragslaufzeiten verkürzen. Entsprechend der Transaktionskostentheorie ist die Verfügbarkeit von Alternativen eine der Determinanten der Vertragsdauer.⁴³

Auch Saussier fand einen positiven Zusammenhang zwischen der Vertragsdauer und der Höhe von relationalen Investitionen. Er untersuchte dazu die Verträge des Kohlentransports in Frankreich in den Jahren 1977-1997.⁴⁴

Im Falle von Franchising bestätigt Brickley, dass die Vertragsdauer in positiven und signifikanten Zusammenhang mit den physischen und Humankapital-Investitionen des Franchisenehmers steht.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. Joskow (1987); S. 168

⁴¹ Vgl. Neumann & Von Hirschhausen (2006), S. 2

⁴² Vgl. Neumann & Von Hirschhausen (2006), S. 3

⁴³ Vgl. Kozhevnikova & Lange (2009), S. 217

⁴⁴ Vgl. Saussier (1999), S. 19

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Vertragsdesign, das auch die Laufzeit einschließt, den Charakteristika der zugrundeliegenden Transaktion entsprechen soll, vor allem dem Grad der „asset specificity“. D.h. die Vertragsdauer soll entsprechend dem Grad der Spezifität der Investitionen gewählt werden.⁴⁶

Chisholm untersuchte die „asset specificity“ und die daraus resultierenden Langzeitverträge in der Studio Ära (1929-1948) der Hollywood Filmindustrie. Die Ergebnisse sind analog zu Joskow's Studie von Kohleverträgen. Zu dieser Zeit gab es im Filmgeschäft aufgrund der hohen spezifischen Investitionen, vorwiegend Langzeitvereinbarungen. Ein plakatives Beispiel ist Johnny Weissmuller als Tarzan. MGM investierte in den Aufbau des Mythos Tarzan, Weissmuller verpflichtete sich keine anderen Filmangebote anzunehmen. Deshalb und um ex post mögliches, opportunistisches Verhalten von Weissmuller zu verhindern, wurde ein langer Arbeitsvertrag von zehn Jahren vereinbart.⁴⁷

Auch die Untersuchung von landwirtschaftlichen Pachtverträgen in Oklahoma, USA, von Yoder et al. (2006) basiert auf dem hohen Einfluss von „relationship-specific assets“ auf die Vertragsdauer. Es wurde dargestellt, dass die Landbesitzer, sprich die Verpächter, die Verantwortung für Inputs bzw. Investitionen, die langfristige Auswirkungen haben und die zum Output während der Vertragslaufzeit beitragen, übernehmen. Pächtern hingegen werden meist Inputs, die kurzfristige Auswirkungen haben, zugeschrieben. Verträge werden für einen längeren Zeitraum abgeschlossen, wenn langlebige Investitionen vom Verpächter zur Verfügung gestellt werden.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Brickley et al. (2003), S. 9

⁴⁶ Vgl. Malatesta (2007), S. 2

⁴⁷ Vgl. Chisholm (1993), S. 149

⁴⁸ Vgl. Yoder et al. (2006), S. 732

Hold-up

Durch spezifische Investitionen kann auch das sogenannte Hold-up Problem zwischen den Vertragsparteien entstehen. Eine Ursache eines Hold-ups ist die Unvollständigkeit der Information über die Interessen und Absichten des Vertragspartner, die ex ante gegeben ist und daher zur unvollständigen Vertragsgestaltung führt. Dadurch kommt es eventuell zur Setzung der falschen Anreize.

Die Spezifität der Investition macht den Investor, Franchisenehmer, verletzlich und abhängig vom Franchisegeber. Durch die Gefahr der Ausbeutung und die Antizipation eines Hold-ups, kann es zu ineffizienten, geringeren Investitionen kommen.

Aufgrund des opportunistischen Verhaltens und der begrenzten Rationalität der Vertragspartner, ist ein Unternehmen möglicherweise der Gefahr der Unterfinanzierung und der Reduzierung der Zahlungsbereitschaft der Vertragsparteien ausgesetzt.

Mögliche, in der Literatur behandelte Lösungen eines Hold-ups sind die Verteilung der Eigentumsrechte und der Verhandlungsmacht, sowie Optionsverträge oder Garantien.

Guriev und Kvassov untersuchen eine weitere wichtige Einflussgröße zur Vermeidung eines Hold-ups: den Zeitfaktor. Die optimale Laufzeit, vor allem in Verbindung mit fixen, spezifischen Investitionen, trägt zur Reduktion der Konflikte und zur Vermeidung von Ausfallsproblemen oder Unterinvestitionen bei.⁴⁹

In der Studie von Guriev und Kvassov (2005) werden Vertragslösungen für den begrenzten und unbegrenzten Zeithorizont analysiert. Das heißt, es werden in diesem Modell sowohl befristete Verträge als auch „evergreen contracts“ – unbefristete, immer wieder neuverhandelte Verträge mit der Option der Kündigung unter Berücksichtigung einer festgelegten Frist – berücksichtigt. In

⁴⁹ Vgl. Guriev & Kvassov (2005), S. 1370

beiden Fällen wird ein hoher Zusammenhang zwischen der Zeitkomponente und spezifischen Investitionen festgestellt.

Ist die Wahrscheinlichkeit für ein mögliches Hold-up sehr groß, umso länger ist die Vertragsdauer. Längere Franchise-Verträge können die Sorgen des Franchisenehmers bezüglich eines „Hold-Ups“ abschwächen.⁵⁰

Wenn zwei Vertragsparteien eine Transaktion, die Investitionen erfordert, die einzigartig in dieser Beziehung sind, in Erwägung ziehen, befinden sie sich einer bilateralen Monopolstruktur. Ist die Investition einmal getätigt, besteht die Gefahr, dass sich eine oder beide Vertragsparteien opportunistisch verhalten. Die Macht zu opportunistischen Verhalten bzw. zur Entstehung eines Hold-up Problems lässt sich von der Art der Investitionen herleiten: es sind dies verlorene Kosten. Außerhalb dieser Geschäftsbeziehung ist der Restwert der Investitionen gering bzw. fast null.⁵¹ Das Risiko zu opportunistischen Verhalten wächst somit mit dem Grad der Investition in transaktionsspezifisches Vermögen.⁵²

Um sich gegen Opportunismus zu schützen, wird in Verträgen meist ein fixes Vertragsende festgelegt. In der Literatur ist dies allerdings eine kontrovers diskutierte Frage. Neben Guriev & Kvassov (2005) beschäftigen sich auch López-Bayón & González-Díaz mit unbefristeten Vertragslaufzeiten. Dazu wurden Verträge für Subunternehmen in der spanischen Elektronikindustrie untersucht.

Festgestellt wurde, dass das Fehlen einer definierten Vertragsdauer ein wichtiger Hinweis für einen relationalen Vertrag ist. Die Vertragsbeziehung ist von Grund auf eine langjährige Beziehung, die auf Vertrauen basiert, ausgelegt. Durch die unbefristete Vertragsgestaltung kann rasch und flexibel auf Änderungen des Marktes oder der Technologie reagiert werden.⁵³

⁵⁰ Vgl. Fudenberg et al. (1990) in Vázquez (2007), S. 147

⁵¹ Vgl. Chisholm (1993), S. 144

⁵² Vgl. Williamson (1985)

⁵³ Vgl. López-Bayón & González-Díaz (2004), S. 2

2. Unsicherheit

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen externer Unsicherheit, welche das Eintreten unvorhersehbarer Umwelteinflüsse in der Zukunft beinhaltet, und interner Unsicherheit. Interne Unsicherheit entsteht durch die Schwierigkeit das Verhalten des Vertragspartners, welches möglicherweise auf Opportunismus basiert, vorherzusagen.⁵⁴

Dieser Typ von Unsicherheit führt zu Informationsasymmetrie zwischen den Vertragspartnern (siehe Agency Theory).

Im Mittelpunkt der empirischen Studie von Arbeitsverträgen in den USA von Rich & Tracy steht der Zusammenhang von Inflationsunsicherheit und Vertragsdauer. Eine signifikante inverse Beziehung wurde zwischen den beiden Faktoren festgestellt, d.h. eine Reduzierung der Inflationsunsicherheit steht in Zusammenhang mit längeren Arbeitsverträgen.⁵⁵

Crocker & Masten fanden in der Analyse von Erdgasverträgen folgenden Zusammenhang: Je größer die Sicherheit, umso länger ist die Vertragsdauer. Allerdings versagen langfristige Verträge zum Beispiel bei Nachfrageschwankungen.⁵⁶

Denn im Allgemeinen schaffen längere Verträge Sicherheit, da man dadurch einerseits meist nur mit einem Vertragspartner (Franchisenehmer) in Beziehung steht und andererseits Nachverhandlungen ausgeschlossen sind.⁵⁷

Je größer die Unsicherheit, umso höher sind die Kosten eines Langzeitvertrages.

Denn je größer die Unsicherheit einer Transaktion ist, umso größer ist das Risiko, dass die ursprüngliche Vereinbarung der Vertragsparteien später nicht mehr passend ist, was zu hohen Anpassungskosten und möglichen opportunistischen Verhalten führen kann. Die Transaktionskostentheorie erklärt

⁵⁴ Vgl. Williamson (1985)

⁵⁵ Vgl. Rich & Tracy (2000), S. 2

⁵⁶ Vgl. Crocker & Masten (1988), S. 327

⁵⁷ Vgl. Barthelemy & Quelin (2001), S. 10

allerdings, dass die Vertragsdauer den Wunsch Transaktionskosten zu sparen, widerspiegelt.⁵⁸

Auch der positive Zusammenhang zwischen Vertragsdauer und der Größe eines Franchisesystems kann auf den Rückgang von Unsicherheit hinweisen. Allerdings steigen dadurch auch die Nachverhandlungskosten.⁵⁹

3. Häufigkeit / Erfahrung

Vázquez untersucht auch den Zusammenhang von Erfahrung und Vertragsdauer. Neue Franchisegeber können die optimale Vertragsdauer noch nicht einschätzen, daher bevorzugen sie kürzere Laufzeiten. Mit der Erfahrung steigen diese.⁶⁰

Dies bestätigt auch Brickley in einer Studie über die Vertragsdauer im Einzelvertrieb: im Einklang mit der „economic view“ - dem Abgleich von konkurrierenden Interessen des Franchisegebers und Franchisenehmers, auch bei der Wahl der optimalen Vertragsdauer – steigt die Vertragsdauer mit der Erfahrung des Franchisegebers.

Zusätzlich gibt es Lerneffekte über die optimale Vertragsdauer quer über die Unternehmen. In Sektoren mit etablierten Vertragspraktiken ist die Vertragsdauer auch für neue Franchisegeber länger.⁶¹

3.3. Aufstellung der Forschungshypothesen

In den vorherigen Abschnitten wurden zwei Theorien der Literatur erläutert, die Erklärungen für mögliche Einflüsse auf die Vertragsdauer liefern.

Die ersten fünf Hypothesen basieren auf der Transaktionskostentheorie, die besagt, dass Investitionen, genauer gesagt, spezifische Investitionen, die

⁵⁸ Vgl. Saussier (1999), S. 5

⁵⁹ Vgl. Brickley et al. (2003), S. 7

⁶⁰ Vgl. Vázquez (2007), S. 146

⁶¹ Vgl. Brickley et al. (2006), S. 194

Vertragsdauer erheblich verlängern. Vor allem Williamson und Joskow nennen spezifische Investitionen als wichtige Einflussgröße auf die Vertragsdauer.

H1.1: Je größer das Ausmaß der Investitionen durch den Franchisenehmer, desto länger die Vertragsdauer.

H1.2: Je größer das Ausmaß der Investitionen durch den Franchisegeber, desto länger die Vertragsdauer.

H2: Je höher die Einstiegsgebühr und je höher die durchschnittlichen Investitionskosten, desto länger die Vertragsdauer.

H3: Je größer die Anzahl an Besuchen und Schulungen, desto höher die Vertragslaufzeiten.

H4: Je höher die Schwierigkeit des Übertragens des Know-how bewertet wird, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

Hypothese 1.1. und 1.2. beschreiben den positiven Einfluss zwischen dem Ausmaß der Investitionen durch den Franchisenehmer bzw. dem Franchisegeber und der Vertragsdauer. Mit Hypothese 2 wird der Einfluss von Einstiegsgebühr und durchschnittlichen Investitionen getestet.

Zusätzlich zu den finanziellen Investitionen, soll mit Hypothese 3 der positive Zusammenhang zwischen Schulungen – eine Investition in das Humankapital, wie sie unter anderem von Brickley untersucht wurde - und Vertragsdauer getestet werden. Auch Hypothese 4 setzt sich mit der Investition in das Humankapital auseinander.

Die nächste Hypothese kann sowohl aus der Agency Theorie als auch aus der Transaktionskostentheorie hergeleitet werden, denn sie beschäftigt sich mit der Variable Unsicherheit.

H5: Je größer die Unsicherheiten gegenüber Franchisenehmer oder/und Marktsituation, desto geringer die Vertragslaufzeiten.

Hypothese 5 testet den negativen Zusammenhang zwischen Unsicherheit - gegenüber dem Franchisenehmer oder/und der Marktsituation - und Vertragslaufzeit. Der Faktor Unsicherheit wird in empirischen Studien meist im Zusammenhang mit Versorgungs- oder Arbeitsverträgen untersucht.

In der Agency Theorie wird durch ein effizientes Anreizsystem versucht, mögliche Probleme ex ante zu lösen. Anreize können unter anderem Reputation und Vertrauen sein. Dies führt zu den folgenden zwei Hypothesen.

H6: Je besser die Markenbewertung des Franchisegebers, desto länger die Vertragslaufzeiten.

H7: Je höher das gegenseitige Vertrauen, desto länger die Vertragsdauer.

Eine gute Markenbewertung trägt zu einer guten Reputation eines Unternehmens bei. Hypothese 6 testet den Zusammenhang mit der Vertragsdauer. Mit Hypothese 7 soll ein weiterer Anreiz untersucht werden.

Auch Hypothese 8 leitet sich aus der Agency Theorie ab. Durch die genaue Definition der Aufgabenbereiche soll eine mögliche Verhaltensunsicherheit vermieden werden.

H8: Je genauer die Festlegung der Aufgabenbereiche erfolgt, desto länger sind die Vertragszeiten.

Komplexe Verträge bringen hohe Transaktionskosten mit sich. Um diese zu reduzieren sollen häufige Neuverhandlungen vermieden werden, was zu längeren Vertragslaufzeiten führt. Daher untersucht Hypothese 9 den positiven Zusammenhang von Komplexität und Vertragsdauer.

H9: Je komplexer die Vertragsdetails, desto länger die Vertragsdauer.

Die letzten Hypothesen werden aus der Transaktionskostentheorie abgeleitet und beschäftigen sich mit dem Faktor Erfahrung und Häufigkeit.

H10: Je früher der erste Franchisebetrieb gegründet wurde, desto länger die Vertragsdauer.

H11: Je höher die Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale, desto länger die Vertragsdauer.

H12: Je größer das Franchisesystem (Anzahl der Firmenstandorte, Anzahl der Franchisenehmerstandorte, Anzahl der Franchisenehmers), desto länger die Vertragsdauer.

Laut Brickely oder auch Vázquez steigt die Vertragsdauer mit der Erfahrung. Durch die Faktoren Alter und Größe soll diese mit Hypothese 10 bis 12 getestet werden.

4. Empirische Studie

Für die empirische Studie zu den Einflussfaktoren auf die Vertragsdauer stehen Daten aus einer Untersuchung von Franchise-Unternehmen im deutschsprachigen Raum zur Verfügung. In diesem Abschnitt sollen die Daten analysiert und die aufgestellten Hypothesen untersucht werden.

Zusätzlich zu den auf der Theorie basierenden Hypothesen, sollen noch folgende Hypothesen ergänzt werden:

H13: Die Eigentumsstrategien des Franchisegebers stehen in einem Zusammenhang mit der Vertragslaufzeit. Je mehr Vorteile der Franchisegeber in Multi-Unit-Strategien sieht, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

H14: Je besser die Realisierung der Ziele bewertet wird, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

H15: Je größer die Mitbestimmungsrechte des Franchisenehmers sind, desto länger ist die Vertragsdauer.

In den Daten der empirischen Untersuchung sind noch Faktoren enthalten, die einen möglichen Einfluss auf die Vertragsdauer haben könnten. Der Vollständigkeit halber sollen auch diese untersucht werden.

4.1. Datenquelle und Datenerhebung

Für die Datenerhebung stellte der Deutsche Franchise Verband (DFV) das aktuelle Verzeichnis der Franchise-Wirtschaft 2009/2010 zur Verfügung. Das Register enthält zahlreiche relevante Informationen von rund 900 Franchise-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Als Erhebungsinstrument wurde ein schriftlicher Fragebogen gewählt. Der sechsseitige Fragebogen teilte sich in zwei Abschnitte: In Teil A wurden detaillierte Fragen zur Wahl der Eigentumsstrategie des Franchisegebers gestellt. Die Antworten wurden mit einer siebenteiligen Likert Skala erfasst (1 = Trifft überhaupt nicht zu, 7 = Trifft vollständig zu).

In Teil B wurde nach allgemeinen Unternehmensdaten gefragt, wie die Anzahl der Franchisenehmer, die Eröffnung des ersten Franchisebetriebs, die vertragliche Laufzeit, Einstiegsgebühr, Investitions- und Marketingkosten, Anzahl und Dauer der Schulungen pro Jahr, etc.

Dieser Fragebogen wurde gemeinsam mit einem Begleitschreiben, das den Inhalt und Zweck der Studie erklärte, per E-Mail im Frühling und Sommer 2010 versendet.

Als Grundgesamtheit diente das DFV-Register. Allerdings wurde schon vor dem Mailversand eine erste Selektion getroffen. In erster Linie wurden alle Franchisegeber ausgewählt, die mit vollständigen Informationen im Verzeichnis angeführt wurden. D.h. mit genauer Angabe zur Kontaktperson und Kontaktadresse. Das E-Mail ging an rund 500 Franchisegeber. Die Fragebögen wurden teils per Post zurückgesandt, teils online ausgefüllt.

Da die Rücklaufquote nach einigen Wochen eher gering ausfiel, wurden die angeschriebenen Unternehmen telefonisch kontaktiert. In einem dritten Schritt erhielten Ende August 2010 nochmals alle Unternehmen ein Erinnerungsmail zur Retournierung des Fragebogens.

Nach Abschluss der Datenerhebung lagen 190 Fragebögen vor, die für die statistische Auswertung mittels SPSS verwendet werden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der gesammelten Daten präsentiert. Zuerst wird zur Datenreduktion eine Faktorenanalyse durchgeführt, im Anschluss folgt eine kurze Beschreibung der untersuchten Unternehmen und der Vertragsdauer und schließlich werden die Hypothesen getestet.

4.2. Datenreduktion

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die Items der einzelnen Bereiche des Fragebogens (Fragebogen: siehe im Anhang unter Punkt 9.2) einer Faktorenanalyse unterzogen. Ziel dieser Hauptkomponentenanalysen ist es, die Anzahl der Variablen auf ein überschaubares Ausmaß zu reduzieren. Aus den gewonnenen Faktoren werden neue Variablen gebildet, wenn die Faktoren

prinzipiell gut interpretierbar sind und die Zuverlässigkeit (Cronbach- α) ausreichend groß ist ($\geq 0,70$).⁶²

4.2.1. Investitionsaufwand

Der Investitionsaufwand wurde sowohl von Seiten des Franchisenehmers als auch von Seiten des Franchisegebers abgefragt. Für beide Bereiche ergeben sich eindimensionale faktorenanalytische Lösungen, die internen Konsistenzen sind aber in beiden Fällen unbefriedigend, da das Cronbach- $\alpha < 0,70$ ist (Tabelle 4).

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Items zur Investitionsaufwendungen durch den Franchisenehmer, Itemladungen und Trennschärfe (1=überhaupt nicht; 7=in sehr hohem Ausmaß)

Investitionsaufwendungen durch den Franchisenehmer Cronbach- $\alpha=0,62$; 58% erklärte Varianz, n=188	M	SD	L	TS
Aufwendungen für spezifischen technischen und organisatorischen Support durch den Franchisegeber	3,45	1,98	0,90	0,63
Aufwendungen für Schulungen am Beginn der Vertragsbeziehung	3,62	1,99	0,85	0,48
Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung.	4,67	1,93	0,47	0,22
Investitionsaufwendungen durch den Franchisegeber Cronbach- $\alpha=0,67$; 61% erklärte Varianz, n=190	M	SD	L	TS
Aufwendungen für Franchisenehmer-Schulungen am Beginn der Geschäftsbeziehung	4,66	1,63	0,80	0,49
Aufwendungen für technische Unterstützung des Franchisenehmers am Beginn der Vertragsbeziehung	4,22	1,64	0,87	0,61
Aufwendungen für den Aufbau der Organisation des lokalen Standortes	3,98	1,78	0,65	0,36

Leg: M=Mittelwert; SD=Standardabweichung; L=Ladung des Items im entsprechenden Faktor, TS=Trennschärfe

⁶² Vgl. Backhaus et al. (2008)

4.2.2. Vorteile von MUF gegenüber SUF

Die Faktorenanalyse der Items zu diesem Bereich ergibt eine 3-Faktorenlösung, die gut interpretierbar ist. Im ersten Faktor laden die Items, die Systemwachstum erfassen, dieser Faktor erklärt 23% an Varianz, das Cronbach- α ist mit 0,84 sehr zufriedenstellend. Der zweite Faktor erklärt 23% an Varianz, in ihm sind die Items enthalten, die Systemkontrolle erheben, das Cronbach- α ist mit 0,85 als gut zu bewerten. Der dritte Faktor erfasst die Aussagen bezüglich Systemorganisation, durch diesen Faktor werden 21% an Varianz erklärt, die interne Konsistenz liegt bei Cronbach- α =0,83.

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Items Vorteile von MUF gegenüber SUF, Itemladungen und Trennschärfe (1=großer Vorteil durch SUF, 4=kein Unterschied zwischen SUF und MUF, 7=großer Vorteil durch MUF)

Faktor 1: Systemwachstum: 23% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,84, n=174	M	SD	L	TS
Größeres Unternehmenswachstum	5,06	1,67	0,82	0,71
Schnellere Marktdurchdringung	5,13	1,75	0,73	0,66
Mehr organisatorische Innovationen im Franchisesystem	4,46	1,48	0,69	0,61
Effizienterer IT-Einsatz im Franchisesystem	4,66	1,47	0,66	0,65
Mehr Produktinnovationen	3,97	1,21	0,64	0,59
Größere Finanzierungsmöglichkeiten bei der Eröffnung neuer Standorte	4,68	1,73	0,52	0,56
Faktor 2: Systemkontrolle: 23% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,85, n=179				
Bessere Zusammenarbeit zwischen Zentrale und den lokalen Partnern	4,55	1,58	0,88	0,76
Effizienterer Know-how-Transfer zwischen der Zentrale und den lokalen Partnern	4,71	1,62	0,86	0,77
Effizientere Kontrolle der lokalen Standorte	4,15	1,68	0,78	0,70
Bessere Qualitätskontrolle	3,96	1,61	0,58	0,55
Faktor 3: Systemorganisation: 21% erklärte Varianz; ca.=0,83, n=172				
Effizientere lokale Serviceleistungen	4,34	1,84	0,88	0,77
Größeres lokales Marktwissen	4,19	1,84	0,86	0,64
Effizienteres lokales Personalmanagement	4,72	1,74	0,75	0,64
Größere administrative Fähigkeiten	4,72	1,55	0,62	0,57

4.2.3. Einschätzung der Marke durch Franchisegeber

Die vier Items in diesem Fragebogenbereich lassen sich auf einer latenten Dimension abbilden, es können dadurch 66% an Varianz der zugrunde liegenden Korrelationsmatrix erklärt werden. Das Cronbach- α ist mit einem Wert von 0,82 als gut zu bewerten.

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Items Einschätzung des Franchisegebers zur eigenen Marke, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)

66% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,82, n=187	M	SD	L	TS
Unser Markenname ist sehr stark im Vergleich zu unseren Konkurrenten	5,26	1,57	0,76	0,59
Unser Franchisesystem ist sehr anerkannt im Vergleich zu unseren Konkurrenten	5,47	1,40	0,85	0,70
Die Qualität unseres Franchisesystems hat einen sehr guten Ruf.	5,82	1,27	0,87	0,73
Unser Markenname ist sehr wichtig, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.	5,99	1,26	0,75	0,57

4.2.4. Vertrauen

Bei den Aussagen zum Vertrauen lassen sich zwei Faktoren extrahieren, der erste Faktor enthält Aussagen zum Vertrauen gegenüber dem Vertragspartner, der zweite die Items, die allgemeines Vertrauen erheben. Der Faktor Vertrauen gegenüber den Vertragspartner erklärt 36% an Varianz, die interne Konsistenz hat eine Größe von Cronbach- α =0,87, der zweite Faktor erklärt 30% an Varianz, das Cronbach- α hat eine Größe von 0,77.

Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Items zur Beziehung von FG und FN, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)

Faktor 1: Vertrauen Vertragspartner: 36% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,87, n=187	M	SD	L	TS
Es herrscht eine Atmosphäre von Offenheit und Ehrlichkeit zwischen uns und den Partnern	5,85	1,18	0,91	0,81
Es herrscht großes Vertrauen zwischen uns und den Partnern.	5,82	1,19	0,90	0,80
Die Zusammenarbeit beruht auf partnerschaftlicher Basis	6,07	1,13	0,84	0,73
Der Informationsaustausch zwischen uns und den Partnern geht über das vereinbarte Ausmaß hinaus	5,42	1,41	0,71	0,59

Faktor 2: Vertrauen allgemein : 30% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,77, n=181				
Die meisten Menschen sind vertrauenswürdig.	4,24	1,48	0,88	0,70
Die meisten Menschen vertrauen den Anderen.	4,18	1,57	0,84	0,65
Die meisten Menschen verhalten sich kooperativ, wenn man ihnen vertraut.	4,97	1,41	0,75	0,56
Personen, denen wir vertrauen, sind jene, mit denen wir schon eine längere Beziehung aufgebaut haben	5,25	1,50	0,56	0,37

4.2.5. Übertragung des Know-how des Franchisegebers

Die Faktorenanalyse zu den Fragen der Übertragbarkeit des Know-how des Franchisegebers extrahiert nur einen Faktor, dieser Faktor erklärt 64% an Varianz der zugrundeliegenden Korrelationen der acht Know-how Fragen, das Cronbach- α ist mit einem Wert von 0,91 als sehr gut zu bewerten.

Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Items zur Wichtigkeit des Know-how des Franchisegeber, Itemladungen und Trennschärfe (1=sehr leicht zu übertragen, 7=sehr schwierig zu übertragen)

Übertragung des Know-how des FG ; 64% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,91, n=182	M	SD	L	TS
Markenname	2,76	1,86	0,56	0,47
Marketing-Know-how	3,76	1,72	0,82	0,76
Organisatorisches Know-how	3,68	1,61	0,90	0,85
Administratives Know-how	3,75	1,65	0,89	0,83
Qualitätsmanagement-Know-how	3,93	1,68	0,84	0,77
Controlling-Know-how	4,08	1,61	0,84	0,76
Human Resources-Know-how	4,12	1,64	0,78	0,70
IT-Know-how	3,92	1,75	0,73	0,65

4.2.6. Realisierung der Ziele

Die Aussagen zu den Zielrealisierungen lassen sich auf zwei latente Faktoren zurückführen. Der erste Faktor enthält die Aussagen zu Kosten- und Qualitätsoptimierung, durch diesen Faktor können 35% an Varianz erklärt werden, das Cronbach- α ist mit 0,85 als gut zu bewerten. Der zweite Faktor

enthält die Aussagen zum Wachstum und erklärt 27% an Varianz, das Cronbach- α liegt bei sehr guten 0,87.

Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Items Realisierungen der Ziele im letzten Jahr
Itemladungen und Trennschärfe (1=viel schlechter als geplant; 4=ca. gleich wie geplant; 7=viel besser als geplant)

Faktor 1: Kosten- und Qualitätsoptimierung 35% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,85, n=165	M	SD	L	TS
Verringerung der Kosten	4,41	1,31	0,83	0,63
Einsparungen bei den Koordinations- und Kontrollkosten	4,18	1,17	0,78	0,73
Einsparungen bei den Verwaltungskosten	4,36	1,22	0,77	0,63
Effizientere Koordination zwischen Zentrale und lokalem Standorten	4,62	1,27	0,61	0,62
Bessere Anpassung des Produkt- bzw. Dienstleistungsprogrammes an die Kundenwünsche	4,90	1,23	0,57	0,59
Höhere Qualität der angebotenen Produkte	4,93	1,14	0,55	0,65
Zunahme der Innovationen	4,81	1,29	0,47	0,45
Faktor 2: (geplantes) Wachstum 27% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,87, n=168				
Systemwachstum	3,86	1,62	0,88	0,65
Steigerung der Erträge	4,33	1,44	0,78	0,81
Gewinnwachstum	4,29	1,48	0,78	0,79

4.2.7. Vorteile

Die Items, die Vorteile des Franchisings gegenüber dem Aufbau eigener Filialbetriebe abfragen lassen sich in zwei Gruppen teilen, die erste Gruppe umfasst die internen Vorteile, die zweite die externen. Der erste Faktor erklärt 38% an Varianz und weist eine zufrieden stellende Reliabilität von 0,78 auf. Der zweite Faktor erklärt 30% an Varianz und hat ein akzeptables Cronbach- α von 0,72.

Tabelle 10: Deskriptive Statistiken der Items Vorteile des Franchising gegenüber eigenen Filialbetrieben, Itemladungen und Trennschärfe (1=großer Vorteil durch Franchising; 4=kein Unterschied; 7=großer Vorteil durch eigene Filialen)

Faktor 1: Interne Vorteile 38% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,78, n=184	M	SD	L	TS
Bessere Qualitätskontrolle	4,15	1,85	0,83	0,57
Größere administrative Fähigkeiten	3,82	1,63	0,82	0,69
Effizienteres Human Resources Management	3,69	1,78	0,75	0,62
Mehr Innovationen	3,38	1,56	0,54	0,49

Faktor 2: Externe Vorteile 30% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,72, n=184				
Geringere Finanzierungskosten bei Expansion	2,42	1,87	0,89	0,57
Größeres lokales Marktwissen	2,72	1,67	0,82	0,57

4.2.8. Festlegung der Aufgabenbereiche

Die Fragen, die die Festlegung der Aufgabenbereiche erfassen, sind als eindimensional zu qualifizieren, es wird ein Faktor extrahiert, der 69% an Varianz erklären kann. Das Cronbach- α liegt bei guten 0,89.

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Items zur Festlegung der Aufgabenbereiche im Vertrag, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)

Festlegung der Aufgabenbereiche , 69% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,89, n=131	M	SD	L	TS
Die Aufgabenbereiche des Franchisegebers werden durch ENTSCHEIDUNGSRECHTE im Vertrag sehr detailliert geregelt.	5,25	1,46	0,81	0,71
Die Aufgabenbereiche des Franchisegebers werden durch SPEZIFISCHE RECHTE im Vertrag sehr detailliert geregelt.	5,27	1,38	0,82	0,70
Die Aufgabenbereiche des Franchisenehmers werden durch ENTSCHEIDUNGSRECHTE im Vertrag sehr detailliert geregelt.	5,23	1,45	0,84	0,75
Die Aufgabenbereiche des Franchisenehmers werden durch SPEZIFISCHE RECHTE im Vertrag sehr detailliert geregelt.	5,24	1,45	0,85	0,75
Die Zusammenarbeit zwischen uns und den Franchisepartnern ist im Vertrag sehr detailliert geregelt.	5,27	1,34	0,82	0,71

4.2.9. Unsicherheit und Qualitätskontrolle

In diesem Block werden Fragen zu Unsicherheiten und Risiken abgefragt. Eine bezüglich Faktorenanzahl unbeschränkte Faktorenanalyse erbrachte drei Faktoren, die aber schlecht interpretierbar waren. Bei der Restriktion auf zwei Faktoren ist eine sinnvolle Interpretation möglich. Der erste Faktor erfasst die Unsicherheiten bzw. Risiken gegenüber dem Franchisenehmers. Es sind fünf Items enthalten, die jedoch eine zu geringe Zuverlässigkeit haben (Cronbach- α =0,66), lässt man das Item „Franchisenehmer müssen regelmäßig kontrolliert werden, um sicherzustellen, dass sie ihre Aufgaben erfüllen“, steigt die

Reliabilität auf annehmbare 0,70 an. Der zweite Faktor erhebt Unsicherheiten bezüglich des Marktes. Bei Weglassen des Items „Die Umsatzprognosen bezüglich der Entwicklung der lokalen Standorte sind normalerweise sehr präzise“ steigt die Reliabilität von 0,68 auf 0,74.

Tabelle 12: Deskriptive Statistiken der Items bezüglich Unsicherheit und Qualitätskontrolle, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)

Faktor 1: Unsicherheiten bezüglich des Franchisenehmers 25% erklärte Varianz, Cronbach- α =0,66/0,70, n=177	M	SD	L	TS
Es ist sehr schwierig, die Kompetenzen und Fähigkeiten des Standortmanagers (Franchisenehmer oder Geschäftsführer) zu ermitteln	3,30	1,54	0,83	0,57
Es ist sehr schwierig, die Leistungen des Standort-Managers (Franchisenehmer oder Geschäftsführer) zu messen	3,12	1,58	0,82	0,54
Es ist sehr schwierig, das Verhalten des Standort-Managers (Franchisenehmer oder Geschäftsführer) zu kontrollieren.	4,08	1,56	0,66	0,41
Manchmal gibt der Franchisenehmer relevante Informationen nicht an den Franchisegeber weiter.	4,16	1,53	0,54	0,38
Franchisenehmer müssen regelmäßig kontrolliert werden, um sicherzustellen, dass sie ihre Aufgaben erfüllen.	4,93	1,70	0,37	0,21
Faktor 2: Unsicherheiten bezüglich des Marktes 25% erklärte Varianz; Cronbach- α =0,68/0,74, n=174				
Es ist sehr schwierig, die Marktentwicklung der lokalen Standorte zu prognostizieren	3,71	1,64	0,90	0,68
Die Absatzmenge auf den lokalen Standorten ist starken Schwankungen unterworfen.	3,98	1,81	0,84	0,59
Das wirtschaftliche Umfeld auf den lokalen Märkten ändert sich rasch.	3,22	1,55	0,55	0,38
Die Umsatzprognosen bezüglich der Entwicklung der lokalen Standorte sind normalerweise sehr präzise (umgepolt)	3,57	1,48	0,44	0,22

4.2.10. Vertragsrelevante Daten

Bei den Fragen zu den Vertragsdetails wird keine Faktorenanalyse durchgeführt, da es sich hierbei nur um Items mit dichotomer Antwortvorgabe handelt. In weiterer Folge wird für die Komplexität des Vertrages ein Summenscore über diese Fragen gebildet. Der Mittelwert dieses

Summenscores liegt bei 5,34 (SD=1,73). Die Spannweite reicht von 0 bis 9 unterschiedliche Vertragsdetails.

Tabelle 13: Deskriptive Statistiken der Items zum Vertrag (n=155)

	N	%
Der Franchisenehmer darf neben dem Produktprogramm des Franchisegebers auch andere Produkte/Dienstleistungen vertreiben.	107	69%
Der Franchisenehmer muss mehr als 50 % der Betriebsmittel/ Vorprodukte vom Franchisegeber oder von vorgegebenen Lieferanten beziehen	83	54%
Der Franchisegeber legt die Verkaufspreise für die vom Franchisenehmer angebotenen Produkte/Dienstleistungen unverbindlich fest.	90	58%
Das Marktgebiet des Franchisenehmers ist geografisch abgegrenzt (Gebietsschutz-Klausel).	116	75%
Der Franchisenehmer hat einen exklusiven Kundenschutz.	72	46%
Der Franchisegeber ist Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Franchisebetriebes.	73	47%
Der Franchisegeber hat vertragliche Optionsrechte bei Veräußerung des Franchisebetriebes durch den Franchisenehmer (z.B. Vorkaufsrecht).	97	63%
Der Franchisebetrieb ist vererbbar.	102	66%
Der Franchisevertrag enthält eine Wettbewerbsklausel für die Geschäftstätigkeit nach Ablauf/Kündigung des Vertrages	98	63%
Der Franchisenehmer darf neben dem Produktprogramm des Franchisegebers auch andere Produkte/Dienstleistungen vertreiben.	107	69%
Der Franchisenehmer muss mehr als 50 % der Betriebsmittel/ Vorprodukte vom Franchisegeber oder von vorgegebenen Lieferanten beziehen	83	54%
Der Franchisegeber legt die Verkaufspreise für die vom Franchisenehmer angebotenen Produkte/Dienstleistungen unverbindlich fest.	90	58%
Das Marktgebiet des Franchisenehmers ist geografisch abgegrenzt (Gebietsschutz-Klausel).	116	75%

4.2.11. Entscheidungsbereiche des Franchisenehmers

Die zwölf Fragen zu den Entscheidungsbereichen des Franchisenehmers lassen sich auf zwei latente Dimensionen zurückführen. Die erste Dimension erfasst den Bereich bezüglich Standortmanagements, durch diesen Faktor können 35% an Varianz erklärt werden, das Cronbach- α für diesen Faktor liegt bei 0,88. Der zweite Faktor enthält die Entscheidungsbereiche zu spezifischen

Informationen, dieser Faktor erklärt 25% an Varianz und weist eine interne Konsistenz von Cronbach- $\alpha=0,81$ auf.

Tabelle 14: Deskriptive Statistiken der Items zu den Entscheidungsbereichen des Franchisenehmers, Itemladungen und Trennschärfe

Faktor 1: Standortmanagement 35% erklärte Varianz; Cronbach- $\alpha=0,88$, n=138	M	SD	L	TS
Einführung neuer Produkte am lokalen Markt	4,48	2,01	0,82	0,69
Beschaffung der Betriebsmittel/Vorprodukte	4,62	2,08	0,80	0,71
Auswahl von Lieferanten	4,28	1,95	0,77	0,65
Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot am lokalen Markt	4,80	1,89	0,73	0,65
Verkaufspreise am lokalen Standort	5,20	1,90	0,65	0,63
Ausstattung des Franchisenehmer-Standortes	4,76	2,03	0,64	0,62
Einsatz des Controllingsystems am lokalen Standort	4,55	2,10	0,62	0,58
Einsatz von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen	5,41	1,55	0,55	0,59
Faktor 2: Spezifische Investitionen 25% erklärte Varianz; Cronbach- $\alpha=0,81$, n=169				
Anstellung von Mitarbeitern am lokalen Standort	5,69	1,84	0,86	0,71
Finanzierung von lokalen Investitionsprojekten	5,27	1,93	0,85	0,70
Durchführung von Investitionsprojekten am lokalen Standort	5,11	2,00	0,84	0,73
Ausbildung der Mitarbeiter am lokalen Standort	5,24	1,72	0,49	0,41

4.2.12. Überblick über die gewonnen Dimension

In Abbildung 4 sind die Mittelwerte der aus den Faktorenanalysen gewonnenen Dimensionen dargestellt.

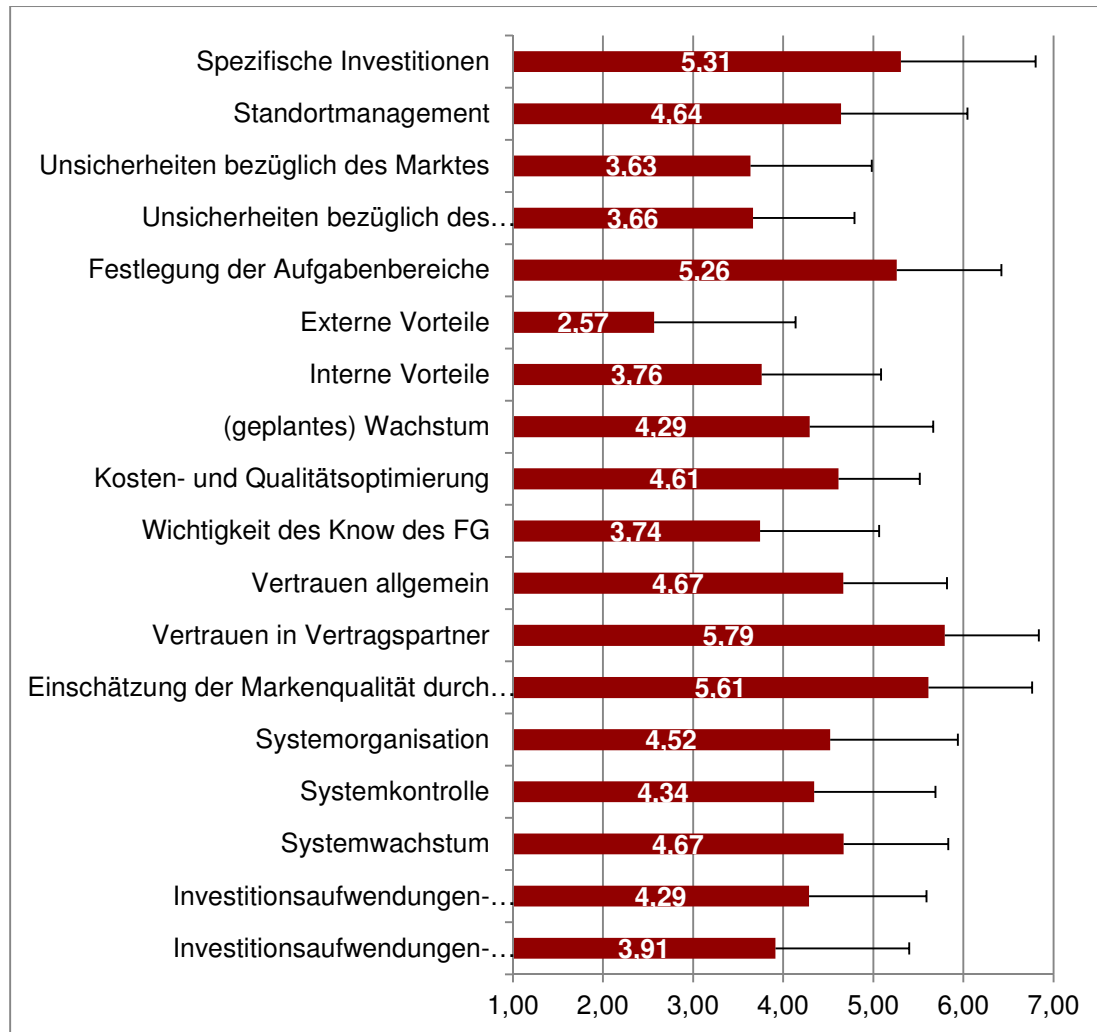


Abbildung 4: Mittelwerte der aus den Faktorenanalysen gewonnenen Dimensionen (Fehlerindikator: + 1 SD)

4.3. Beschreibung der Unternehmen

In diesem Kapitel sollen die untersuchten Unternehmen mittels deskriptiver Statistik genauer beschrieben werden.

Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen (n=113, 60%) betreiben ein Service-Franchising, 56 (30%) geben als Art des Franchising Verkauf/Vertrieb an und 8 (4%) ein Produkt-Franchising. Von 13 (7%) liegen keinen Angaben vor.

Tabelle 15: Angaben zu Filial-und Franchisestandorten, Anzahl der Franchisenehmer, Eröffnung des ersten Franchisebetriebes und Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale

	M	Min	Max	Q1	Mdn	Q3
Wie groß ist die Anzahl der firmeneigenen Filialstandorte in Deutschland im Jahre 2009? (n=167)	25,1	0	700	1,00	2,00	9,00
Wie groß ist die Anzahl der Franchisenehmer-Standorte in Deutschland im Jahre 2009? (n=170)	97,5	0	2500	7,00	21,50	90,25
Wie groß ist die Anzahl der Franchisenehmer in Deutschland im Jahre 2009? (n=168)	76,0	0	2300	6,00	15,00	58,00
Wann wurde der erste Franchisebetrieb in Deutschland eröffnet? (n=166)	1998,7	1968	2009	1992,00	2001,00	2005,00
Geben Sie die Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale an? (n=159)	35,6	0	850	4,00	8,00	22,00

Die durchschnittliche Einstiegsgebühr liegt bei 13.527 €, der Median weist einen Wert von 10.000 € auf. Die maximale Einstiegsgebühr liegt bei 120.000 €. Die durchschnittlichen Investitionskosten des Franchisenehmers liegen bei ca. 357.000 €, dieser Wert wird jedoch durch Ausreißer nach oben verzerrt. Der Median liegt bei ca. 46.000 Euro, das obere Quartil bei 126.000 Euro.

Tabelle 16: Angaben zu Einstiegskosten und Investitionskosten

	M	Min	Max	Q1	Mdn	Q3
Wie hoch ist die fixe Einstiegsgebühr des Franchisenehmers zu Beginn der Vertragsbeziehung (in EUR)? (n=164)	13.527	0	120.000	3.100	10.000	19.500
Wie hoch sind die durchschnittlichen Investitionskosten (ohne Einstiegsgebühr) des Franchisenehmers am Beginn der Vertragsbeziehung? (n=156)	357.481	100	38.500.000	10.000	45.500	126.000

Durchschnittlich finden 4,9 formale Treffen statt, auch hier befinden sich wieder Ausreißer in der Verteilung, der Median liegt bei 3 Treffen, das obere Quartil bei 4.

Der Median der Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmers liegt bei 4 Besuchen, das obere Quartil hat einen Wert von 10 Besuchen, für laufenden Schulungen ergeben sich die gleichen Kennzahlen. 50% der Betriebe geben an, dass die Mitarbeiter des Franchisenehmers zwischen 2 und 7 Tagen geschult werden, der Median liegt bei 3,8 Tagen. Die Dauer der Grundschulung beträgt für 50% der Unternehmen zwischen 5 und 25 Tagen, der Median liegt bei 11,5 Tagen.

Tabelle 17: Angaben zu Zusammenarbeit

	M	Min	Max	Q1	Mdn	Q3
Wie oft finden formelle Treffen zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer (wie Tagungen, Ausschüsse) pro Jahr statt? (n=175)	4,9	0,0	91,0	2,0	3,0	4,0
Wie oft finden Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer statt? (n=166)	7,7	0,0	100,0	1,9	4,0	10,0
Laufende Schulung: An wie vielen Tagen pro Jahr wird der Franchisenehmer vom Franchisegeber besucht? (n=160)	6,8	0,0	100,0	2,0	4,0	10,0
An wie vielen Tagen pro Jahr werden die Mitarbeiter des Franchisenehmers geschult? (n=156)	5,5	0,0	100,0	2,0	3,8	7,0
Grundschulung: Wie viele Tage dauert die Grundausbildung und praktische Schulung des Franchisenehmers vor Eröffnung eines Franchisebetriebes? (n=170)	19,8	0,0	150,0	5,0	11,5	25,0

4.4. Vertragsdauer

Dieser Abschnitt untersucht die empirischen Daten hinsichtlich der Ergebnisse zur Vertragsdauer.

Die Vertragsdauer der Franchiseverträge liegt zwischen einem und zwanzig Jahre. Gehäuft kommen die Wert 5 Jahre (n=78, 48%) und 10 Jahre (n=44; 27%). Die durchschnittliche Vertragsdauer liegt bei durchschnittlich 6,60 (SD=3,22) Jahren, der Median hat einen Wert von 5 Jahren.

Tabelle 18: Vertragsdauer in Jahren (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)

1 Jahr	4	2%
2 Jahre	4	2%
3 Jahre	9	6%
4 Jahre	6	3%
5 Jahre	78	48%
6 Jahre	1	1%
7 Jahre	6	3%
8 Jahre	4	2%
10 Jahre	44	27%
12 Jahre	1	1%
13 Jahre	2	1%
15 Jahre	2	1%
20 Jahre	2	1%

Für weiterführende Berechnungen wird folgende Einteilung nach der Länge der Vertragsdauer vorgenommen: Kurze Vertragsdauer (< 5 Jahre, n=23, 14%), mittlere Vertragsdauer (5 bis 9 Jahre: n=89; 55%) und lange Vertragsdauer (>= 10 Jahre, n=51, 31%).

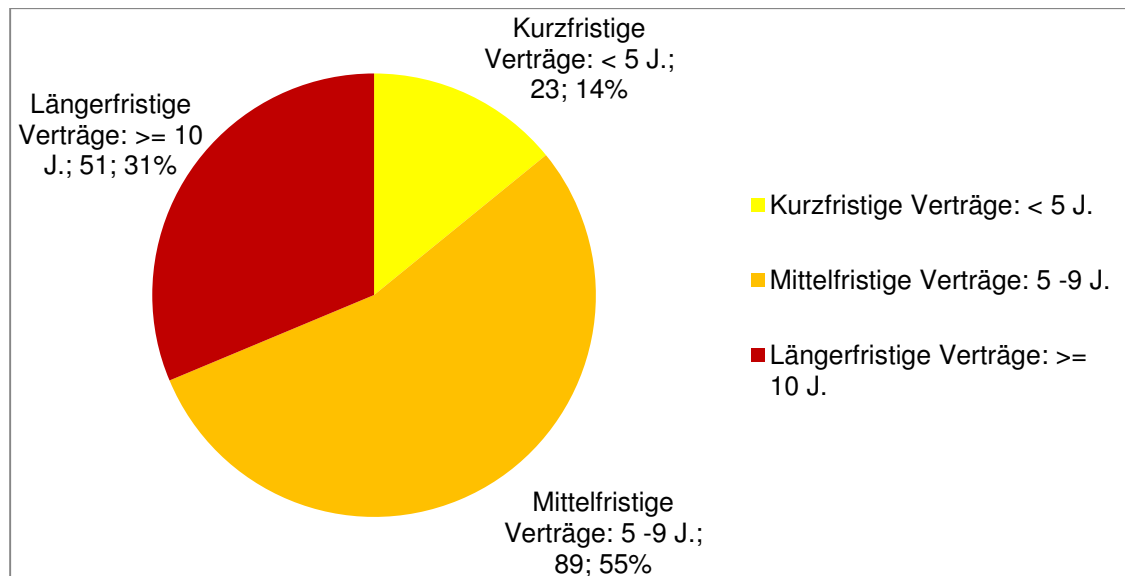


Abbildung 5: Einteilung nach Länge der Vertragsdauer in drei Gruppen (n=163)

4.5. Auswertung der Hypothesen

H1.1: Je größer das Ausmaß der Investitionen durch den Franchisenehmer, desto länger die Vertragsdauer.

Die Korrelation zwischen Aufwendungen und für spezifischen technischen und organisatorischen Support durch den Franchisegeber und der Vertragsdauer ist signifikant ($r=0,199$; $p=0,012$). Mit zunehmenden Aufwendungen für den Franchisenehmer in diesem Bereich steigt auch die Vertragsdauer, die Stärke des Zusammenhangs ist aber als eher gering zu bewerten, es werden nur ca. 4% der Varianz erklärt. Der Zusammenhang für die Aufwendungen von Schulungen am Beginn der Vertragsbeziehung und der Vertragsdauer ist nicht signifikant ($r=0,057$; $p=0,473$), diese Art von Aufwendungen hat keine Einfluss auf die Vertragslaufzeit. Deutlich signifikant ist der Zusammenhang von den Aufwendungen für die Ausstattung des Standorts mit der Vertragsdauer ($r=0,384$; $p<0,001$). Je größer diese Aufwendungen bewertet werden, desto länger ist die Vertragsdauer. Der Zusammenhang ist als moderat zu bewerten, es werden rund 15% an Varianz erklärt. Die gemittelte Summe der

Bewertungen für alle Aufwendungen korreliert signifikant mit der Vertragsdauer ($r=0,259$; $p=0,001$).

Tabelle 19: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisenehmer mit der Vertragsdauer

n=163	r	p
Aufwendungen für spezifischen technischen und organisatorischen Support durch den Franchisegeber	0,199	0,012
Aufwendungen für Schulungen am Beginn der Vertragsbeziehung	0,057	0,473
Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung.	0,384	0,000
Investitionsaufwendungen gesamt-Franchisenehmer	0,259	0,001

Diese Hypothese kann somit bestätigt werden, insbesondere die Aufwendungen für die Ausstattung des Standorts am Beginn der Vertragsbeziehung stehen in einem merklichen Zusammenhang mit der Laufzeit des Vertrags.

Bei der Einteilung nach der Vertragsdauer in drei Gruppen (kurzfristig, mittelfristig, langfristig) sind die Mittelwert der Bewertungen nur bei den Aufwendungen für die Ausstattung des Standorts signifikant ($p<0,001$). Für langfristige Verträge wird ein Mittelwert von 5,86 ermittelt, dieser Wert unterscheidet sich signifikant von der Bewertung des Aufwands für kurzfristige Verträge ($p<0,001$) und mittelfristige Verträge ($p<0,001$). Aber auch der Unterschied zwischen kurz- ($M=3,64$) und mittelfristigen Verträgen ($M=4,64$; $p=0,040$) ist signifikant. Der Unterschied bei den Investitionen für technisch-organisatorischen Support ist tendenziell signifikant ($p=0,052$), bei Verträgen mit langer Laufzeit ($M=4,08$) wird der Aufwand für die Investitionen am höchsten bewertet, bei kurzfristigen Verträgen am geringsten ($M=3,09$). Nicht signifikant ist hingegen der Unterschied bei dem Aufwand für Schulungen zu Beginn der Vertragslaufzeit ($p=0,302$; Mittelwerte siehe Abbildung 6). Der gemittelte Gesamtwert unterscheidet sich zwischen den drei Gruppen mit unterschiedlich langen Vertragslaufzeiten ($p=0,001$). Die Gruppe mit längeren Verträgen bewertet den Gesamtaufwand ($M=4,63$) am höchsten und

unterscheidet sich signifikant von den beiden anderen Gruppen. Der Unterschied zwischen kurz- und mittelfristigen Verträgen ist nicht signifikant.

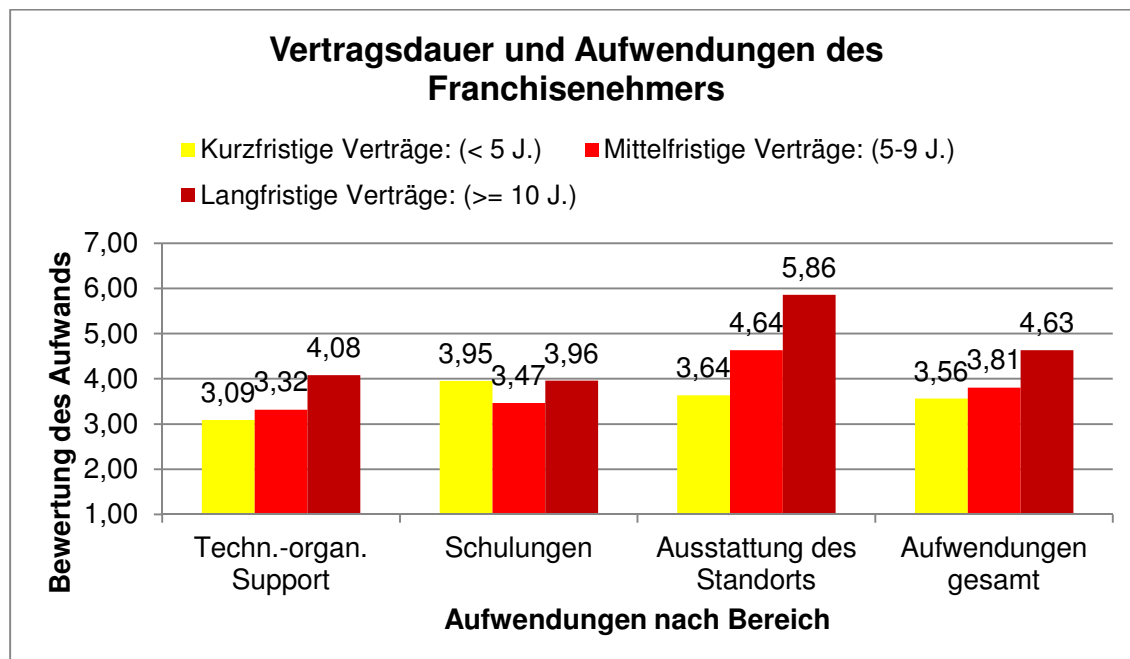


Abbildung 6: Mittelwerte der Aufwendungen für den Franchisenehmers für die Bereiche technisch-organisatorischen Support, Schulungen und Ausstattungen des Standorts getrennt nach Laufzeit der Verträge

H1.2: Je größer das Ausmaß der Investitionen durch den Franchisegeber, desto länger die Vertragsdauer.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die Korrelation der Aufwendungen für den technisch-organisatorischen Support ($p=0,738$), den Schulungen zu Vertragsbeginn ($p=0,073$) und den Aufwendungen für den Aufbau der lokalen Organisation ($p=0,090$) sind nicht signifikant. Der gemittelte Gesamtwert der Bewertung des Investitionsaufwands für den Franchisegebers korreliert ebenfalls nicht signifikant mit der Laufzeit des Vertrags ($p=0,073$).

Tabelle 20: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisegebers mit der Vertragsdauer

n=163	r	p
Aufwendungen für Franchisenehmer-Schulungen am Beginn der Geschäftsbeziehung	0,026	0,738
Aufwendungen für technische Unterstützung des Franchisenehmers am Beginn der Vertragsbeziehung	0,141	0,073
Aufwendungen für den Aufbau der Organisation des lokalen Standortes	0,133	0,090
Investitionsaufwendungen-Franchisegeber	0,141	0,073

Auch beim Vergleich der Mittelwerte nach der Einteilung in Gruppen mit unterschiedlich langen Laufzeiten sind keine signifikanten Unterschiede gegeben. Die Mittelwerte und die Teststatistik kann Tabelle 21 entnommen werden.

Tabelle 21: Mittelwerte der Aufwendungen für den Franchisegebers für die Bereiche technisch-organisatorischen Support, Schulungen und Ausstattungen des Standorts getrennt nach Laufzeit der Verträge

n=163	Kurzfristige Verträge (< 5 J.)	Mittelfristige Verträge: (5-9 J.)	Langfristige Verträge: (>= 10 J.)	p
Techn.-organ. Support	4,74	4,56	4,71	0,836
Schulungen	3,91	4,09	4,51	0,231
Ausstattung des Standorts	3,61	3,88	4,35	0,165
Aufwendungen gesamt	4,09	4,18	4,52	0,241

H2: Je höher die Einstiegsgebühr und je höher die durchschnittlichen Investitionskosten, desto länger die Vertragsdauer.

Je höher die Einstiegsgebühr ($r=0,376$; $p<0,001$) und je höher die durchschnittlichen Investitionskosten ($r=0,468$; $p<0,001$) sind, desto längerfristig werden die Verträge abgeschlossen. Die Stärke des Zusammenhangs kann als moderat bezeichnet werden, die Durchschnittliche Einstiegsgebühr kann 14% an Varianz erklären, die durchschnittlichen Investitionskosten sogar 22%.

Tabelle 22: Korrelation von Einstiegsgebühr und Investitionsaufwand mit der Vertragsdauer

	t	p
Wie hoch ist die fixe Einstiegsgebühr des Franchisenehmers zu Beginn der Vertragsbeziehung (in EUR)? (n=153)	0,376	0,000
Wie hoch sind die durchschnittlichen Investitionskosten (ohne Einstiegsgebühr) des Franchisenehmers am Beginn der Vertragsbeziehung? (n=148)	0,468	0,000

H3: Je größer die Anzahl an Besuchen und Schulungen, desto länger ist die Vertragsdauer.

Die Vertragsdauer korreliert auch positiv mit der Häufigkeit von Besuchen des Franchisegebers beim Franchisenehmers ($r=0,172$; $p=0,034$), der Anzahl Tage von laufenden Schulungen für den Franchisenehmer ($r=0,212$; $p=0,010$) und der Anzahl der Tage an Schulungen für die Mitarbeiter des Franchisenehmers ($r=0,287$; $p=0,001$). Die Stärke dieser Zusammenhänge ist eher als gering zu bezeichnen, die erklärte Varianz liegt zwischen 3% und 8%. Eine moderate Korrelation ergibt sich aber zwischen Vertragsdauer und Dauer der Grundausbildung und praktischen Schulung des Franchisenehmers vor Eröffnung eines Franchisebetriebes ($r=0,405$; $p<0,001$). Durch diesen Zusammenhang können rund 16% an Varianz erklärt werden.

Tabelle 23: Korrelation von Kontakt und Schulungen von Franchisegeber mit Vertragsdauer

	r	p
Wie oft finden formelle Treffen zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer (wie Tagungen, Ausschüsse) pro Jahr statt? (n=161)	0,134	0,089
Wie oft finden Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer statt? (n=153)	0,172	0,034
Laufende Schulung: An wie vielen Tagen pro Jahr wird der Franchisenehmer vom Franchisegeber besucht? (n=148)	0,212	0,010
An wie vielen Tagen pro Jahr werden die Mitarbeiter des Franchisenehmers geschult? (n=142)	0,287	0,001
Grundschulung: Wie viele Tage dauert die Grundausbildung und praktische Schulung des Franchisenehmers vor Eröffnung eines Franchisebetriebes? (n=157)	0,405	0,000

H4: Je höher die Schwierigkeit des Übertragens des Know-how bewertet wird, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Der Korrelationskoeffizient von $r=0,028$ ($p=0,721$) ist nicht signifikant. Auch die Gruppenunterschiede sind nicht signifikant ($p=0,989$). Bei Verträgen mit kurzer Laufzeit wird die Schwierigkeit der Know-how Übertragung durchschnittlich mit 3,79 bewertet, bei mittleren Verträgen mit 3,78 und bei Verträgen mit langfristiger Laufzeit wird ein Mittelwert von 3,81 ermittelt.

H5: Je größer die Unsicherheiten gegenüber Franchisenehmer oder/und Marktsituation sind, desto geringer die Vertragslaufzeiten.

Die Unsicherheit gegenüber dem Franchisenehmer steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Vertragslaufzeit ($r=0,022$; $p=0,784$). Es ist aber eine signifikante Korrelation von Sicherheit gegenüber der Marktlage und der Vertragsdauer gegeben ($r=-0,233$; $p=0,003$). Je unsicherer die Marktsituation eingeschätzt wird, desto geringer sind die Vertragslaufzeiten. Die Stärke des Zusammenhangs ist eher gering, es werden nur rund 5% an Varianz erklärt.

Tabelle 24: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Unsicherheit gegenüber Franchisenehmer und Markt mit der Vertragsdauer

n=162	r	p
Unsicherheiten bezüglich des Franchisenehmers	0,022	0,784
Unsicherheiten bezüglich des Marktes	-0,233	0,003

Betrachtet man die Mittelwerte in den Gruppen nach Vertragslänge, so ist bei der Unsicherheit gegenüber dem Franchisenehmer kein signifikanter Unterschied belegbar ($p=0,306$), die Mittelwert bezüglich Unsicherheit des Marktes sind jedoch signifikant unterschiedlich ($p=0,011$). Bei längerfristigen Verträgen wird die Unsicherheit des Marktes am geringsten beurteilt ($M=3,20$),

bei mittelfristigen Verträgen ist sie am höchsten ($M=3,91$). Der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen ist signifikant ($p=0,009$). Bei kurzfristigen Verträgen wird die Unsicherheit der Marktlage mit 3,80 bewertet, diese Gruppe unterscheidet sich weder von der Gruppe mit langfristigen Verträgen ($p=0,227$), noch von jener mit Verträgen von mittlerer Dauer ($p=1$)

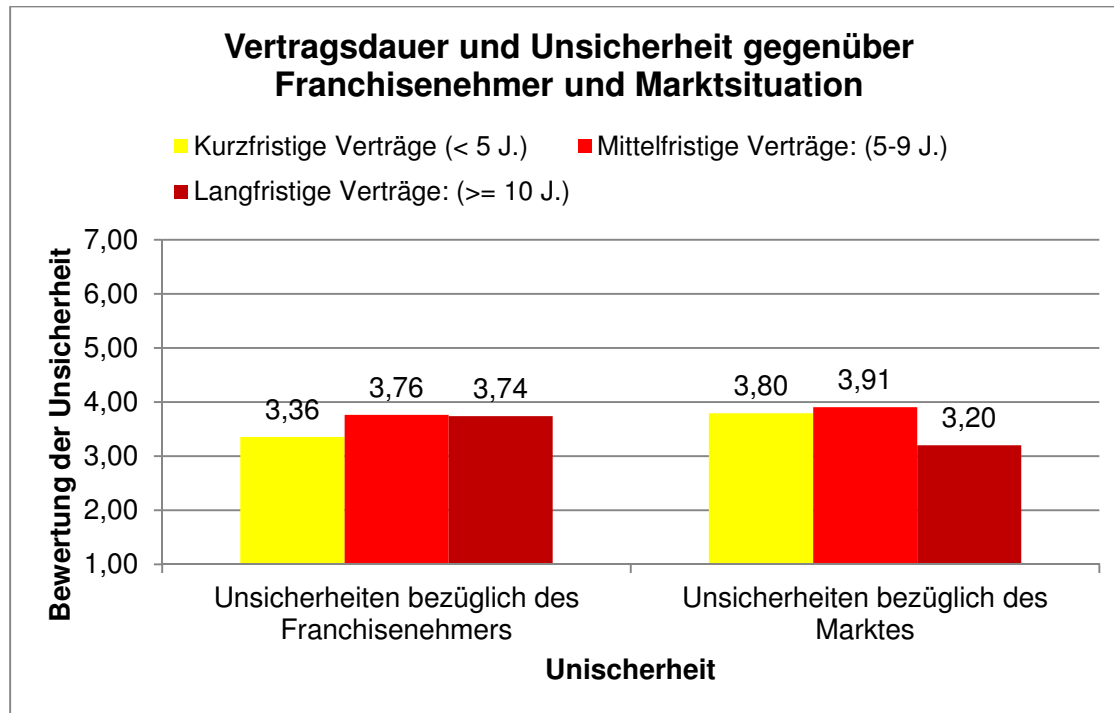


Abbildung 7: Mittelwerte Unsicherheit gegenüber Franchisenehmer und Markt getrennt nach Laufzeit der Verträge

H6: Je besser die Markenbewertung des Franchisegebers, desto länger die Vertragslaufzeiten.

Zwischen Bewertung der Marke und Vertragslaufzeit ist ein signifikanter Zusammenhang beobachtbar ($r=0,225$; $p=0,004$). Mit steigender Bewertung der eigenen Markenqualität steigt auch die Laufzeit der Verträge. Der Zusammenhang ist jedoch als eher gering zu bewerten, es können nur rund 5% an Varianz erklärt werden. Diese Hypothese kann somit bestätigt werden.

Nach den drei Laufzeitgruppen finden sich keine signifikanten Unterschiede ($p=0,073$). Bei Verträgen mit Laufzeiten geringer als 5 Jahre wird die eigene

Markenqualität durchschnittlich mit 5,33 bewertet, bei Verträgen mit mittlerer Laufzeit nimmt dieser Mittelwert eine Größe von 5,52 an, bei Verträgen mit einer Laufzeit von 10 Jahren oder länger liegt die durchschnittliche Bewertung der eigenen Markenqualität bei 5,89.

H7: Je höher das gegenseitige Vertrauen, desto länger die Vertragsdauer.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es findet sich weder bei Vertrauen in den Vertragspartner ($r=0,136$; $p=0,084$) noch beim Vertrauen allgemein ($r=-0,025$; $p=0,752$) ein signifikanter Zusammenhang mit der Laufzeit der Verträge.

Tabelle 25: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Vertrauen in Vertragspartner und Vertrauen allgemein Bereiche durch den Franchisenehmers mit der Vertragsdauer

n=162	r	p
Vertrauen in Vertragspartner	0,136	0,084
Vertrauen allgemein	-0,025	0,752

Die Gruppenvergleiche bringen ebenfalls keine statistisch relevanten Unterschiede, weder die Mittelwertsdifferenzen bei Vertrauen in den Vertragspartner ($p=0,719$) noch die bei Vertrauen allgemein ($p=0,544$) sind signifikant. Deskriptive Statistiken können Tabelle 26 entnommen werden.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden.

Tabelle 26: Mittelwerte von Vertrauen in den Vertragspartner und Vertrauen allgemein getrennt nach Laufzeit der Verträge

n=162	Kurzfristige Verträge: (< 5 J.)	Mittelfristige Verträge: (5-9 J.)	Langfristige Verträge: (≥ 10 J.)
Vertrauen in Vertragspartner	5,76	5,75	5,89
Vertrauen allgemein	4,63	4,77	4,55

H8: Je genauer die Festlegung der Aufgabenbereiche erfolgt, sind desto länger sind die Vertragszeiten.

Diese Hypothese kann bestätigt werden, es findet sich ein signifikanter linearer Zusammenhang ($r=0,195$; $p=0,031$). Je detaillierter die Aufgabenbereiche festgelegt sind, desto länger sind auch die Vertragslaufzeiten. Die Stärke des Zusammenhangs ist allerdings nur klein, der erklärte Varianzanteil liegt bei rund 4%.

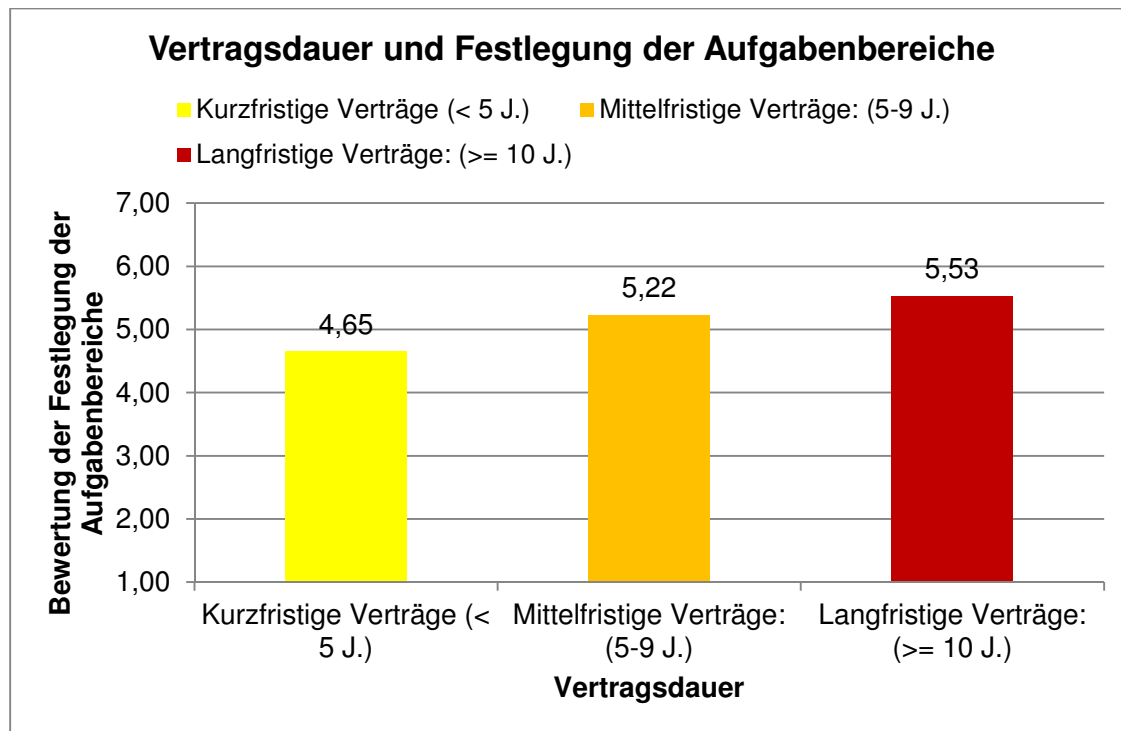


Abbildung 8: Mittelwerte Festlegung der Aufgabenbereiche getrennt nach Laufzeit der Verträge

Vergleicht man die Mittelwerte, so ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied belegbar ($p=0,038$). Bei langfristigen Verträgen erfolgt die Festlegung am Konkretesten ($M=5,53$), bei kurzfristigen Verträgen ($M=4,65$) am wenigsten genau.

Der Unterschied zwischen diesen beiden Mittelwerten ist signifikant ($p=0,033$). Für die mittlere Vertragsdauer wird ein Mittelwert von 5,22 ermittelt, dieser Wert unterscheidet sich nicht signifikant von der Gruppe mit kurzfristigen Verträgen ($p=0,212$), aber auch von der Gruppe mit langfristigen Verträgen ($p=0,606$).

Diese Hypothese kann also bestätigt werden. Insbesondere bei längeren Verträgen erfolgt eine genauere Gestaltung der Aufgabenbereiche.

H9: Je komplexer die Vertragsdetails, desto länger die Vertragsdauer.

Komplexität des Vertrags und Vertragsdauer stehen in keinem statistisch belegbaren Zusammenhang ($r=0,118$; $p=0,154$). Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden.

Auch bei den Mittelwerten sind keine signifikanten Unterschiede belegbar ($p=0,299$). Bei kurzfristigen Verträgen wird ein Mittelwert von 4,85 Vertragsdetails errechnet, bei mittelfristigen Laufzeiten liegt dieser Wert bei 5,49, bei langer Vertragsdauer wird ein Mittelwert von 5,47 ermittelt.

H10: Je früher der erste Franchisebetrieb gegründet wurde, desto länger die Vertragsdauer.

H 11: Je höher die Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale, desto länger die Vertragsdauer.

H13: Je größer das Franchisesystem (Anzahl der Firmenstandorte, Anzahl der Franchisenehmerstandorte, Anzahl der Franchisenehmers), desto länger die Vertragsdauer.

Je früher der erste Franchisebetrieb gegründet wurde ($r=-0,190$; $p=0,190$) und je höher die Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale ist, desto höher sind die Laufzeiten. Die Stärke des Zusammenhangs ist als gering zu bewerten, es werden maximal 4% an Varianz erklärt. Die Anzahl der Firmenstandorte ($r=0,099$; $p=0,221$), die Anzahl der Franchisenehmerstandorte ($r=0,095$; $p=0,236$) und die Anzahl der Franchisenehmers ($r=0,033$; $p=0,681$) steht in keinem Zusammenhang mit der Länge des Vertrags.

Tabelle 27: Korrelation von Kennzahlen der Unternehmensgröße bzw. zur Gründung des ersten Franchisebetriebes mit der Vertragsdauer

	t	p
Wie groß ist die Anzahl der firmeneigenen Filialstandorte im Jahre 2009? (n=155)	0,099	0,221
Wie groß ist die Anzahl der Franchisenehmer-Standorte im Jahre 2009? (n=155)	0,095	0,236
Wie groß ist die Anzahl der Franchisenehmer im Jahre 2009? (n=157)	0,033	0,681
Wann wurde der erste Franchisebetrieb eröffnet? (n=154)	-0,190	0,019
Geben Sie die Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale an? (n=148)	0,185	0,024

H13: Die Eigentumsstrategien des Franchisegebers stehen in einem Zusammenhang mit der Vertragslaufzeit. Je mehr Vorteile der Franchisegeber in Multi-Unit-Strategien sieht, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

Je mehr Vorteile ein Franchisegeber durch Multi Unit Strategien im Systemwachstum sieht, desto länger sind die Vertragslaufzeiten ($r=0,187$; $p=0,018$). Mit Systemkontrolle ($r=0,137$) und Systemorganisation ($r=-0,142$; $p=0,074$) sind keine signifikanten Zusammenhänge belegbar

Tabelle 28: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisenehmers mit der Vertragsdauer

n=160	r	p
Systemwachstum	0,187	0,018
Systemkontrolle	0,137	0,084
Systemorganisation	-0,142	0,074

Nach der Einteilung in Gruppen sind bei den Vorteilen bezüglich Systemorganisation signifikante Unterschiede belegbar ($p=0,043$). Bei Franchiseverträgen mit mittlerer Laufzeit werden die Vorteil von MUF deutlich besser bewertet ($M=4,78$) als bei kurzen ($M=4,08$) und langen Verträgen ($M=4,28$). Bei Systemwachstum ($p=0,300$) und Systemkontrolle ($p=0,389$) sind keine Unterschiede gegeben.

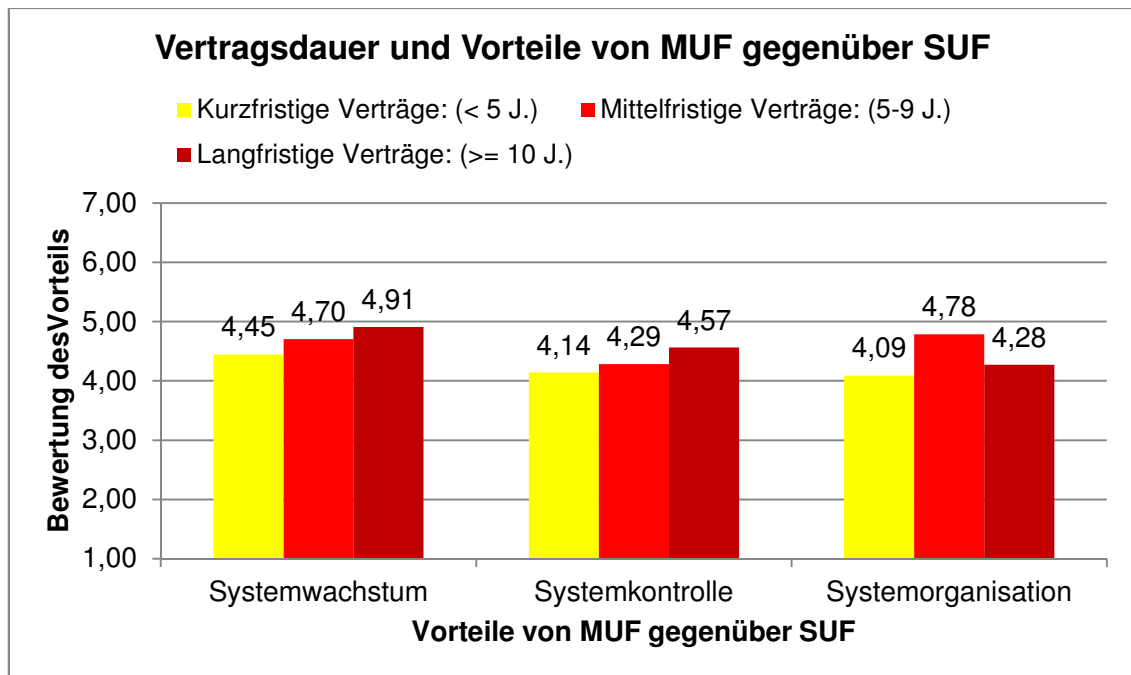


Abbildung 9: Mittelwerte Vorteile von MUF gegenüber SUF in den Bereichen Systemwachstum, Systemkontrolle und Systemorganisation getrennt nach Laufzeit der Verträge

Die Hypothese kann somit nur teilweise bestätigt werden. Ein linearer Zusammenhang zeigt sich nur bei Systemwachstum, mit steigender Vertragsdauer werden hier die Vorteile von MUF höher bewertet, bei Systemorganisation kann ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang beobachtet werden. Bei Verträgen mit mittlerer Laufzeit werden die Vorteile von MUF am höchsten bewertet.

H14: Je besser die Realisierung der Ziele bewertet wird, desto länger sind die Vertragslaufzeiten.

Zwischen Ausmaß der Realisierung des Ziels der Kosten- und Qualitätsoptimierung und der Vertragsdauer lässt sich ein signifikanter Zusammenhang beobachten ($r=0,245$; $p=0,002$). Je besser die Zielerreichung in diesem Bereich bewertet wird, desto länger ist die Vertragsdauer. Auch mit der Bewertung des Ziels Wachstum ist ein signifikanter Zusammenhang gegeben ($p=0,271$; $p<0,001$). Je höher die Zielerreichung bezüglich Wachstums

bewertet wird, desto länger sind die Vertragslaufzeiten. Der Zusammenhang muss allerdings als eher schwach bewertet werden, es können jeweils nur rund 6% an Varianz erklärt werden.

Tabelle 29: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von der Bewertung der Realisierung der Ziele bei Kosten- und Qualitätsoptimierung sowie Wachstum mit der Vertragsdauer

n=163	r	p
Kosten- und Qualitätsoptimierung	0,245	0,002
(geplantes) Wachstum	0,271	0,000

Sowohl beim Faktor Kosten- und Qualitätsoptimierung ($p=0,031$) als auch bei Wachstums ($p=0,007$) sind signifikante Gruppenunterschiede belegbar. Die Zielerreichung bei Kosten- und Qualitätsoptimierung wird am höchsten bei langfristigen Verträgen ($M=4,89$) bewertet, die niedrigste Bewertung liegt bei der mittleren Gruppe ($M=4,48$) vor. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sind signifikant ($p=0,027$). Bei kurzfristigen Verträgen liegt diese Bewertung bei 4,56, dieser Mittelwert unterscheidet sich weder von der Gruppe mit langfristigen Verträgen ($p=0,413$) noch von der Gruppe mit mittelfristigen Vertragslaufzeiten ($p=1$). Auch bei der Bewertung des Zieles Wachstum weist die Gruppe mit längeren Vertragszeiten die beste Bewertung des Zieles ($M=4,78$) auf. Für kurzfristige Verträge liegt der Mittelwert bei 4,12, bei mittelfristigen Laufzeiten wird ein Mittelwert von 4,04 errechnet. Paarweise Einzelvergleiche belegen nur Unterschiede zwischen lang- und mittelfristigen Verträgen ($p=0,006$).

Die Hypothese, dass das Ausmaß der Zielerreichung und Vertragsdauer zusammenhängen, kann somit angenommen werden. Ins besonders bei langfristigen Verträgen ist die Zielerreichung höher bewertet.

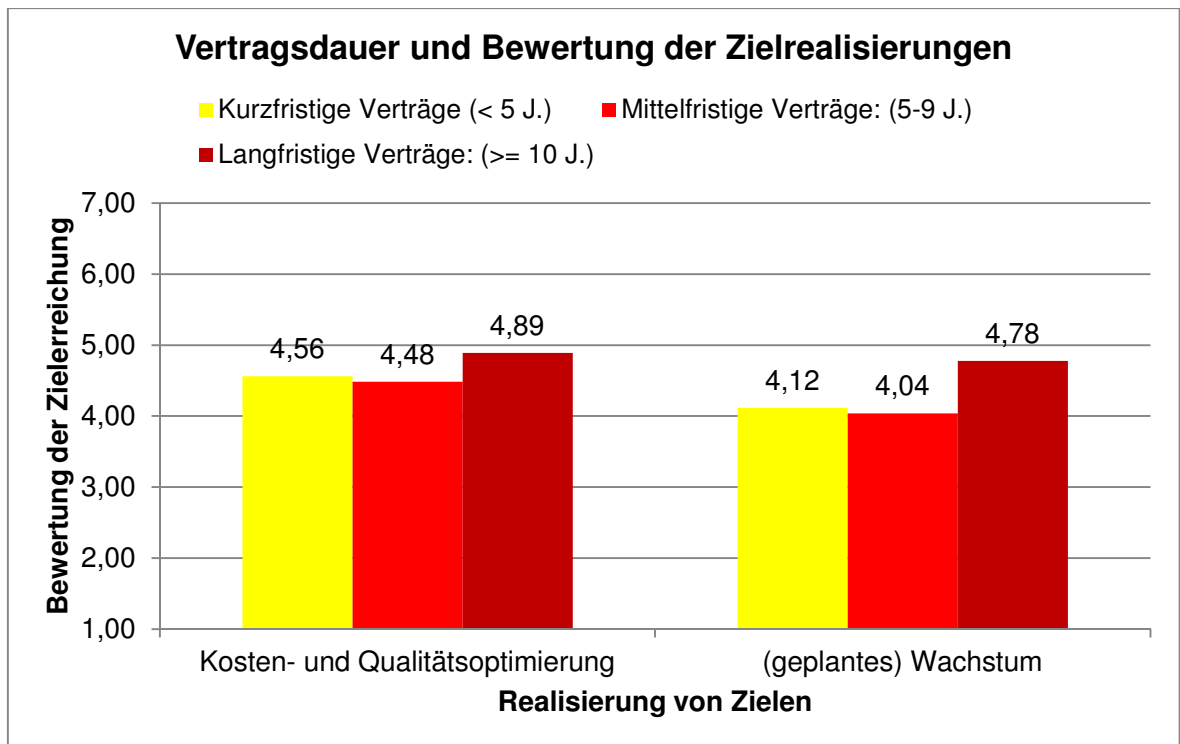


Abbildung 10: Mittelwerte der Bewertung der Realisierung der Ziele bei Kosten- und Qualitätsoptimierung sowie Wachstum getrennt nach Laufzeit der Verträge

H15: Je größer die Mitbestimmungsrechte des Franchisenehmers sind, desto länger ist die Vertragsdauer.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Weder die Mitbestimmung am Standort ($r=0,140$; $p=0,076$) noch die bei spezifischen Investitionen ($r=0,093$; $p=0,242$) korreliert signifikant mit der Vertragslänge.

Tabelle 30: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Mitbestimmungsrechten des Franchisenehmers und Vertragsdauer

n=161	r	p
Standortmanagement	0,140	0,076
Spezifische Investitionen	0,093	0,242

Auch die Mittelwerte der drei Gruppen unterscheiden sich weder bei Standortmanagement ($p=0,267$) noch bei den spezifischen Investitionen ($p=0,227$). Mittelwerte können Tabelle 31 entnommen werden.

Tabelle 31: Mittelwerte von Mitbestimmungsrechten des Franchisenehmers getrennt nach Laufzeit der Verträge (1=Vorteile im Franchisebetrieben, 7=Vorteile in eigenen Filialbetrieben)

n=161	Kurzfristige Verträge: (< 5 J.)	Mittelfristige Verträge: (5-9 J.)	Langfristige Verträge: (>= 10 J.)
Standortmanagement	4,73	4,53	4,93
Spezifische Investitionen	5,58	5,18	5,58

4.6. Multivariate Auswertung: Multiple lineare Regressionsanalyse

Folgende Variablen konnten aus der zuvor durchgeführten Korrelationsanalyse als signifikant identifiziert werden.

Tabelle 32: Ausgewählte Prädiktoren für multiple lineare Regressionsanalyse

Variablen	in Hypothese:
Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung.	H1.1
Unsicherheiten bezüglich des Marktes	H5
Einschätzung der Markenqualität durch FG	H6
Festlegung der Aufgabenbereiche	H8
Systemwachstum	H13
Kosten- und Qualitätsoptimierung	H14
(geplantes) Wachstum	H14

Abschließend wird mit den sieben als signifikant gefunden Variablen eine schrittweise multiple Regressionsanalyse auf die Vertragsdauer durchgeführt.

Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist hoch signifikant ($p<0,001$; $n=120$).

Von den sieben Prädiktoren verbleiben drei im Modell. Einen signifikanten

Beitrag zur Varianzaufklärung leisten die Aufwendung für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung ($\beta=0,341$; $p<0,001$), die Unsicherheiten bezüglich des Marktes ($\beta=-0,307$; $p<0,001$) und die Realisierung der Wachstumsziele ($\beta=0,192$; $p=0,018$). Je höher die Investitionen für den Standort aus Sicht des Franchisenehmers sind, je sicherer die Marktlage eingeschätzt wird und je höher der Grad der Zielrealisierung bezüglich Wachstum ist, desto länger sind auch die Vertragszeiten. Mit diesen drei Prädiktoren können immerhin rund 30% der Varianz der Vertragslaufzeiten aufgeklärt werden.

Tabelle 33: Signifikante Prädiktoren der multiplen linearen Regressionsanalyse: abhängige Variable: Länge der Vertrages

n=120	B	SE B	Beta	T	p
Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung.	0,595	0,138	0,341	4,326	0,000
Unsicherheiten bezüglich des Marktes	-0,735	0,188	-0,307	-3,902	0,000
(geplantes) Wachstum	0,468	0,194	0,192	2,409	0,018

4.7. Multivariate Auswertung – Hierarchische Regressionsanalyse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse einer hierarchischen Regressionsanalyse beschrieben. Basis für diese Analyse ist der Aufbau des Fragebogens.

Im ersten Schritt werden die signifikanten Variablen des Teil B des Fragebogens in die Analyse aufgenommen (nach der Methode Einschluss aller Variablen). Dies betrifft die Variablen aus den Hypothesen 2 und 3, sowie 10 bis 12.

In einem zweiten Schritt werden die signifikanten Variablen aus Teil A des Fragebogens aufgenommen. Dies umfasst Variablen von den Hypothesen 1.1 und 1.2, 4 bis 9, sowie 13 bis 15.

Die Variablen „Höhe der Einstiegsgebühr d. Franchisenehmers“ und „Durchschnittl. Investitionskosten FN“ sind sehr schief verteilt und weisen extreme Ausreißer auf. Sie werden daher logarithmiert und so in das Modell aufgenommen.

Die B-Variablen können insgesamt 47% an Varianz der Laufzeit erklären ($F(8; 68)=8,401$; $p<0,001$). Signifikant sind dabei „Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale“; „Höhe der Einstiegsgebühr d. Franchisenehmers (LG10)“; „Durchschnittl. Investitionskosten FN (LG 10)“ und „Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer“. Die ersten vier Variablen in der Tabelle 34 weisen positive Regressionskoeffizienten auf: das bedeutet, dass mit steigenden Werten in diesen Variablen die Vertragsdauer zunimmt. Die Variable „Anzahl der Besuche des FG beim FN“ weist ein negatives Vorzeichen auf, das bedeutet also, dass mit steigender Anzahl der Besuche die Vertragsdauer sinkt.

Nimmt man nun die Variablen aus Teil A des Fragebogens dazu, so steigt der Anteil der erklärten Varianz von 47% auf 60%. Vom Teil B bleiben folgende Variablen signifikant: „Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale“ und „Höhe der Einstiegsgebühr d. Franchisenehmers (LG10)“, sowie „Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer“, nicht mehr signifikant ist hingegen die B-Variable „Durchschnittl. Investitionskosten FN (LG 10)“. Von den A-Variablen weisen signifikante Regressionskoeffizienten die Einschätzung der „Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung“ und die „Unsicherheiten bezüglich des Marktes“ aus, wobei die erste A-Variable ein positives Vorzeichen hat, die zweite ein negatives. Je höher die Investitionskosten eingeschätzt werden, desto höher die Laufzeiten und je unsicherer der Markt eingeschätzt wird desto geringer die Laufzeiten.

Die signifikanten Variablen sind in der folgenden Tabelle fett und blau hinterlegt markiert.

Tabelle 34: Regressionskoeffizienten Hierarchische Regressionsanalyse (Modell1 : B-Variablen; Modell 2: B+A Variablen)

	B	SE B	Beta	t	p
(Konstante)	-15,32	81,67		-0,188	0,852
Eröffnung des ersten FB in Deutschland	0,005	0,041	0,012	0,119	0,906
Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale	0,039	0,013	0,307	3,063	0,003
Höhe der Einstiegsgebühr d. Franchisenehmers (LG10)	1,596	0,645	0,257	2,476	0,016
Durchschnittl. Investitionskosten FN (LG 10)	1,221	0,444	0,306	2,749	0,008
Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer	-0,088	0,028	-0,472	-3,170	0,002
Laufende Schulung FN (pro Jahr)?	0,067	0,050	0,294	1,348	0,183
Schulungen MA (Tage pro Jahr werden)	0,046	0,048	0,180	0,959	0,341
Wie viele Tage dauert die Grundausbildung	0,010	0,012	0,089	0,847	0,400
(Konstante)	-48,74	76,52		-0,637	0,527
Eröffnung des ersten FB in Deutschland	0,023	0,038	0,056	0,595	0,554
Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale	0,041	0,011	0,323	3,558	0,001
Höhe der Einstiegsgebühr d. Franchisenehmers (LG10)	2,021	0,629	0,326	3,216	0,002
Durchschnittl. Investitionskosten FN (LG 10)	-0,030	0,493	-0,008	-0,061	0,952
Besuche des Franchisegebers beim Franchisenehmer	-0,104	0,025	-0,556	-4,220	0,000
Laufende Schulung FN (pro Jahr)?	0,068	0,046	0,298	1,484	0,144
Schulungen MA (Tage pro Jahr werden)	0,045	0,045	0,176	1,006	0,319
Wie viele Tage dauert die Grundausbildung	0,006	0,011	0,055	0,555	0,581
Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung.	0,511	0,193	0,304	2,649	0,011
Systemwachstum	-0,389	0,231	-0,164	-1,685	0,098
Einschätzung der Markenqualität durch FG	0,052	0,282	0,018	0,186	0,853
Kosten- und Qualitätsoptimierung	-0,323	0,368	-0,105	-0,877	0,384
(geplantes) Wachstum	0,464	0,261	0,219	1,779	0,081
Festlegung der Aufgabenbereiche	0,363	0,255	0,138	1,424	0,160
Unsicherheiten bezüglich des Marktes	-0,404	0,198	-0,182	-2,044	0,046

5. Schlussbetrachtung

In dieser Arbeit wurden mögliche Einflussgrößen auf die Vertragsdauer im Allgemeinen und im Speziellen bei Franchiseverträgen aus der Theorie und der anschließenden empirischen Studie untersucht.

Die Agency Theorie und die Transaktionskostentheorie lieferten zahlreiche mögliche Erklärungen. Die Agency Theorie Informationsasymmetrie und Opportunismus als Erklärungsfaktoren. Auch der weite Begriff von Unsicherheit ist in der Agency Theorie zu finden.

Auch in der Transaktionskostentheorie ist der Grad der Unsicherheit eine wichtige Determinante. Ein zentraler Punkt dieser Theorie im Zusammenhang mit Vertragslaufzeiten ist die Spezifität von Investitionen.

Diese Determinanten können durch die empirische Untersuchung teilweise bestätigt werden. Herauszuheben sind dabei die Variablen „Unsicherheiten bezüglich des Marktes“ und „Aufwendungen für die Ausstattung des Standortes am Beginn der Vertragsbeziehung“.

Die aus der empirischen Untersuchung herausgefilterte signifikante Variable „(geplantes) Wachstum“ fand keine Übereinstimmung mit den Diskussionen in der theoretischen Literatur. Sie setzt sich aus den Faktoren Systemwachstum, Steigerung der Erträge und Gewinnwachstum zusammen. Je besser die Realisierung dieser Ziele, zusammengefasst unter der Variablen „(geplantes) Wachstum“, bewertet wird, umso länger ist die Vertragsdauer.

Dies ist ein Aspekt der in weiterführenden Studien aufgegriffen werden sollte.

6. Literaturverzeichnis

- Adams, J. N. & Prichard Jones, K.V. (1997). *Franchising: Practice and precedents in business format franchising*. Forth Edition. London. Butterworths.
- Backhaus et al. (2008). *Multivariate Analysemethoden*, 12. Auflage, Springer, Berlin Heidelberg.
- Bandiera, O. (2005). *Contract Duration and Investment Incentives: Evidence from Land Tenancy Agreements*. London. London School of Economics, Seite 1-35.
- Barthelemy, J. & Quelin, B. V. (2001). *Contractual Agreements and Outsourcing: A modified Transaction-Cost Analysis*. HEC Paris, Seite 1-40.
- Blair, R. D. & Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. New York. Cambridge University Press.
- Brickley, J. A., Misra, S. & Van Horn, R. L. (2003). *Contract Duration: Evidence from Franchise Contracts*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection, University of Rochester, Seite 1-35.
- Brickley, J. A., Misra, S. & Van Horn, R. L. (2006). *Contract Duration: Evidence from Franchising*. Journal of Law and Economics, 49, Seite 173-196.
- Chisholm, D. C. (1993). *Asset Specificity and Long-Term Contracts: The case of the Motion-Pictures Industry*. Eastern Economic Journal, 19(2), Seite 143-155.
- Crocker, K. J. & Masten, S. E. (1988). *Mitigating contractual hazards: Unilateral options and contract length*. Rand Journal of Economics, 19, Seite 327-343.
- Dant, R. P., Kaufmann, P. J. & Paswan, A. K. (1992). *Ownership Redirection in Franchised Channels*. Journal of Public Policy and Marketing, 11, Seite 33–44.
- Dant, R. P., Perrigot, R. & Cliquet, G. (2008). *A Cross-Cultural Comparison of the Plural Forms in Franchise Networks: United States, France and Brazil*. Journal of Small Business Management, 46, Seite 286 – 311.
- García-Herrera, A. & Llorca-Vivero, R. (2009). *How time influences franchise contracts: the Spanish case*. European Journal of Law and Economics, 30, Seite 1-16.

- Guriev, S. & Kvasov, D. (2005). *Contracting on Time*. The American Economic Review, Seite 1369-1385.
- Hart, O. D. & Moore, J. (1988), *Incomplete Contracts and Renegotiation*. Econometrica, 56(4), Seite 755-785.
- Joskow, P. L. (1987). *Contract Duration and Relationship-Specific Investments: Empirical Evidence from Coal Markets*. The American Economic Review, 77(1), Seite 168-185.
- Kleine, A. (1996). *Entscheidungstheoretische Aspekte der Principal-Agent Theorie*. Heidelberg. Physica–Verlag.
- Kozhevnikova, M. & Lange, I. (2009). Determinants of Contract Duration: Further Evidence from Coal-Fired Power Plants. Springer Science+Business Media, 34, Seite 217-229.
- López-Bayón, S. & González-Díaz, M. (2004). *Contract Duration in Subcontracting Agreements: Evidence from the Electronics Industry*. Oviedo. Universidad de Oviedo, Seite 1-38.
- Malatesta, D. (2007). *The Determinants of Contract Duration in Cable Television Franchising in New Jersey*. Indiana University Purdue University Indianapolis. Seite 1-26.
- Neumann, A. & Von Hirschhausen, C. (2006). *Long-Term Contracts and Asset Specificity Revisited – An Empirical Analysis of Producer-Importer Relations in the Natural Gas Industry*. Dresden University of Technology. Seite 1-16.
- Rich, R. & Tracy, J. (2000). *Uncertainty and Labour Contract Durations*. Federal Reserve Bank of New York, Domestic Research Division. Seite 1-30.
- Saussier, S. (1999). *Transaction Cost Economics and Contract Duration: An Empirical Analysis of EDF Coal Contracts*. Louvain Economic Review, 65(1), Seite 3-21
- Vázquez, L. (2007). *Determinants of contract length in franchise contracts*. Economics Letters 97, Seite 145-150.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York. The Free Press.
- Williamson, O. E. (2002). *The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract*. Journal of Economic Perspectives, 16(3), Seite 171–195.

Yoder, J., Hossain, I., Epplin, F. & Doye, D. (2006). *Contract duration and the division of labor in agricultural land leases*. Journal of Economic Behavior & Organization, 65, Seite 714-733.

7. Elektronische Quellen

Das Wirtschaftslexikon, Stichwort: Vertragstheorie, online im Internet:

<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/vertragstheorie/vertragstheorie.htm>,

Stand: 28.6.2012

Der Standard, Stichwort: Franchising, online im Internet:

<http://derstandard.at/1331779819774/Franchising-Trend-Selbststaendig-als-Vertriebspartner>,

Stand: 21.3.2012

DFV (2012). Stichwort: Franchising, Vertragsdauer, Statistiken, online im Internet:

<http://www.franchiseverband.com/franchising-definition.html>

<http://www.franchiseverband.com/franchise-statistiken.html>

<http://www.franchiseverband.com/fileadmin/dfv->

[files/Dateien_Dokumente/Services_Download/Franchise-Vertrag_in_Deutschland.pdf](http://www.franchiseverband.com/fileadmin/dfv-files/Dateien_Dokumente/Services_Download/Franchise-Vertrag_in_Deutschland.pdf),

Stand: 11.6.2012

Syncon: Internationale Franchise Consultants, Stichwort: Bindung, Franchising, online im Internet:

http://www.syncon-international.com/presse_archiv/download_presse/leistungspaket.pdf,

Stand: 11.6.2012

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Branchenverteilung 2011	4
Abbildung 2: Theoretische Einordnung	10
Abbildung 3: Verhaltensrisiken bei unvollständigen Verträgen	15
Abbildung 4: Mittelwerte der aus den Faktorenanalysen gewonnenen Dimensionen (Fehlerindikator: + 1 SD)	40
Abbildung 5: Einteilung nach Länge der Vertragsdauer in drei Gruppen (n=163)	44
Abbildung 6: Mittelwerte der Aufwendungen für den Franchisenehmer für die Bereiche technisch-organisatorischen Support, Schulungen und Ausstattungen des Standorts getrennt nach Laufzeit der Verträge	46
Abbildung 7: Mittelwerte Unsicherheit gegenüber Franchisenehmer und Markt getrennt nach Laufzeit der Verträge	50
Abbildung 8: Mittelwerte Festlegung der Aufgabenbereiche getrennt nach Laufzeit der Verträge	52
Abbildung 9: Mittelwerte Vorteile von MUF gegenüber SUF in den Bereichen Systemwachstum, Systemkontrolle und Systemorganisation getrennt nach Laufzeit der Verträge	55
Abbildung 10: Mittelwerte der Bewertung der Realisierung der Ziele bei Kosten- und Qualitätsoptimierung sowie Wachstum getrennt nach Laufzeit der Verträge	57
 Tabelle 1: Die Deutsche Franchise Wirtschaft auf einen Blick	 4
Tabelle 2: Initial franchise contract duration, per sector	7
Tabelle 3: Renewal period, per sector	9
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Items zur Investitionsaufwendungen durch den Franchisenehmer, Itemladungen und Trennschärfe (1=überhaupt nicht; 7=in sehr hohem Ausmaß)	31
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Items Vorteile von MUF gegenüber SUF, Itemladungen und Trennschärfe (1=großer Vorteil durch SUF, 4=kein Unterschied zwischen SUF und MUF, 7=großer Vorteil durch MUF)	32
Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Items Einschätzung des Franchisegebers zur eigenen Marke, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)	33
Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Items zur Beziehung von FG und FN, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)	33
Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Items zur Wichtigkeit des Know-how des Franchisegeber, Itemladungen und Trennschärfe (1=sehr leicht zu übertragen, 7=sehr schwierig zu übertragen)	34
Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Items Realisierungen der Ziele im letzten Jahr Itemladungen und Trennschärfe (1=viel schlechter als geplant; 4=ca. gleich wie geplant; 7=viel besser als geplant)	35

<i>Tabelle 10: Deskriptive Statistiken der Items Vorteile des Franchising gegenüber eigenen Filialbetrieben, Itemladungen und Trennschärfe (1=großer Vorteil durch Franchising; 4=kein Unterschied; 7=großer Vorteil durch eigene Filialen)</i>	35
<i>Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Items zur Festlegung der Aufgabenbereiche im Vertrag, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)</i>	36
<i>Tabelle 12: Deskriptive Statistiken der Items bezüglich Unsicherheit und Qualitätskontrolle, Itemladungen und Trennschärfe (1=trifft überhaupt nicht zu; 7=trifft vollständig zu)</i>	37
<i>Tabelle 13: Deskriptive Statistiken der Items zum Vertrag (n=155)</i>	38
<i>Tabelle 14: Deskriptive Statistiken der Items zu den Entscheidungsbereichen des Franchisenehmers, Itemladungen und Trennschärfe</i>	39
<i>Tabelle 15: Angaben zu Filial- und Franchisestandorten, Anzahl der Franchisenehmer, Eröffnung des ersten Franchisebetriebes und Anzahl der Mitarbeiter in der Systemzentrale</i>	41
<i>Tabelle 16: Angaben zu Einstiegskosten und Investitionskosten</i>	42
<i>Tabelle 17: Angaben zu Zusammenarbeit</i>	42
<i>Tabelle 18: Vertragsdauer in Jahren (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)</i>	43
<i>Tabelle 19: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisenehmers mit der Vertragsdauer</i>	45
<i>Tabelle 20: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisegebers mit der Vertragsdauer</i>	47
<i>Tabelle 21: Mittelwerte der Aufwendungen für den Franchisegebers für die Bereiche technisch-organisatorischen Support, Schulungen und Ausstattungen des Standorts getrennt nach Laufzeit der Verträge</i>	47
<i>Tabelle 22: Korrelation von Einstiegsgebühr und Investitionsaufwand mit der Vertragsdauer</i>	48
<i>Tabelle 23: Korrelation von Kontakt und Schulungen von Franchisegeber mit Vertragsdauer</i>	48
<i>Tabelle 24: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Unsicherheit gegenüber Franchisenehmer und Markt mit der Vertragsdauer</i>	49
<i>Tabelle 25: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Vertrauen in Vertragspartner und Vertrauen allgemein Bereiche durch den Franchisenehmers mit der Vertragsdauer</i>	51
<i>Tabelle 26: Mittelwerte von Vertrauen in den Vertragspartner und Vertrauen allgemein getrennt nach Laufzeit der Verträge</i>	51
<i>Tabelle 27: Korrelation von Kennzahlen der Unternehmensgröße bzw. zur Gründung des ersten Franchisebetriebes mit der Vertragsdauer</i>	54
<i>Tabelle 28: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Aufwendungen für bestimmte Bereiche durch den Franchisenehmers mit der Vertragsdauer</i>	54
<i>Tabelle 29: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von der Bewertung der Realisierung der Ziele bei Kosten- und Qualitätsoptimierung sowie Wachstum mit der Vertragsdauer</i>	56
<i>Tabelle 30: Korrelationskoeffizienten (Spearman) von Mitbestimmungsrechten des Franchisenehmers und Vertragsdauer</i>	57
<i>Tabelle 31: Mittelwerte von Mitbestimmungsrechten des Franchisenehmers getrennt nach Laufzeit der Verträge (1=Vorteile im Franchisebetrieben, 7=Vorteile in eigenen Filialbetrieben)</i>	58

<i>Tabelle 32: Ausgewählte Prädiktoren für multiple lineare Regressionsanalyse</i>	58
<i>Tabelle 33: Signifikante Prädiktoren der multiplen linearen Regressionsanalyse: abhängige Variable: Länge der Vertrages</i>	59
<i>Tabelle 34: Regressionskoeffizienten Hierarchische Regressionsanalyse (Modell1 : B-Variablen; Modell 2: B+A Variablen)</i>	61

9. Appendix

9.1. Zusammenfassung

In dieser Arbeit „Die Determinanten der Vertragsdauer – am Beispiel von Franchiseverträgen“ wurde im ersten Teil ein Überblick über die Vertragsdauer und Franchising im Allgemeinen gegeben, sowie zwei theoretische Ansätze – die Agency Theory und die Transaktionskostentheorie - und bestehende empirische Studien präsentiert. Am Ende dieses Abschnitts wurden die zu untersuchenden Hypothesen aufgestellt. Im zweiten Teil wurde eine umfangreiche Analyse möglicher Zusammenhänge untersucht.

Nach der Regressionsanalyse konnten drei Variablen identifiziert werden, die einen sehr hohen Einfluss auf die Vertragsdauer haben. Sind die Investitionen für den Standort aus Sicht des Franchisenehmer hoch, sind auch die Vertragslaufzeiten länger. Dies entspricht auch den theoretischen Annahmen, die allerdings auch die Spezifität einer Investition als wichtigen Einflussfaktor betrachten.

Das Ergebnis, dass eine sichere Marktlage zu einer längeren Vertragsdauer führt, wurde ebenfalls in der Theorie und in der empirischen Studie bestätigt. In der empirischen Studie konnte überdies noch festgestellt werden, dass die Vertragslaufzeit in hohem Maße von der Zielerreichung bezüglich Wachstums beeinflusst wird.

Die anfänglich erwähnte Untersuchung in den USA aus dem Jahre 1998 stellte eine durchschnittliche Vertragsdauer bei Franchiseverträgen von 10,3 Jahren fest. Bei dieser Studie im deutschsprachigen Raum aus dem Jahre 2010 beträgt der Durchschnitt 6,6 Jahre. Aufgrund der unterschiedlichen Zeithorizonte und unterschiedlichen Regionen sind diese Zahlen nur bedingt vergleichbar, allerdings sind in beiden Statistiken die meisten Franchiseverträge 5- oder 10-Jahresverträge.

9.2. Fragebogen

Schematische Darstellung:

[illegible]

9.3. Lebenslauf

Evelyn Taschler

☎ 0650/38 27 559

💻 etaschler@hotmail.com



Ausbildung

2008 – 2009	WIFI Wien Werbeakademie Diplomlehrgang Mediaberatung
05 / 2008	WIFI Wien: Pressearbeit NEU
1998 - 2012	Universität Wien Internationale Betriebswirtschaft (IBW) Schwerpunkt: Marketing und Internationale Unternehmensführung
1996 – 1998	Vienna Business School Handelsakademie II
1988 – 1996	AHS

Beruflicher Werdegang

seit 10/2007	Verlagsgruppe NEWS Geschäftsbereich Strategische und Kreative Services, Geschäftsbereich Vertrieb
04/2002 – 09/2007	IPE - Integrierte Planung und Entwicklung regionaler Transport- und Versorgungssysteme GmbH
1995 - 2007	Diverse Praktika und Teilzeitbeschäftigungen

Sonstige Kenntnisse

Sprachen

Deutsch	Muttersprache
Englisch	sehr gut
Französisch	Grundkenntnisse

EDV

MS Office, Adobe Photoshop, Indesign