

Fabian Faber

Franchising und Familienunternehmen

INTES Stiftungslehrstuhl für Familienunternehmen

Forschungspapier Nr. 8

WHU

Otto Beisheim School of Management

Burgplatz 2
56179 Vallendar

Telefon: 0261 6509-331

Telefax: 0261 6509-339

fu@whu.edu
www.whu.edu/fu

Vallendar, 2008

WHU Forschungspapier Nr. 119

INHALTSVERZEICHNIS

1	Motivation, Vorgehensweise und Zielsetzung	1
2	Franchising als Vertriebsform	3
2.1	Geschichte des Franchising	3
2.2	Franchisingtypen	3
2.2.1	Business Format Franchising (Vertriebs- und Dienstleistungs-Franchise)	5
2.2.2	Produkt-Franchise.....	6
2.2.3	Mischformen	6
2.2.4	Besondere Franchise-Typen	6
2.3	Abgrenzung des Franchising zu anderen Vertriebsformen.....	8
2.3.1	Filialsysteme	8
2.3.2	Vertragshändlersysteme.....	8
2.3.3	Verbundgruppen	9
2.3.4	Lizenz- und Know-how-Vereinbarungen	9
2.3.5	Handelsvertreter-, Agentur- und Kommissionsvertriebssysteme.....	10
2.4	Rechtgrundlagen des Franchising	10
2.4.1	Europäisches Recht	10
2.4.2	Deutsches Recht.....	13
2.5	Vor- und Nachteile des Franchising.....	13
2.5.1	Vorteile.....	13
2.5.2	Nachteile.....	17
3	Besondere Aspekte des Franchisings	21
3.1	Franchising in der Unternehmenstheorie	21
3.1.1	Effizienzargumente	22
3.1.2	Knappheitstheorie	25
3.1.3	Schlussbetrachtung	26
3.2	Internationalisierung von Franchisenetzwerken	27
3.2.1	Absicht zu internationalisieren	27
3.2.2	Art des Markteintritts	30
3.2.3	Art des Franchisings.....	31
3.2.4	Schlussbetrachtung	32
3.3	Asymmetrische Informationen in Franchisenetzwerken.....	33
3.3.1	Vermeidung von Opportunismus in Franchisenetzwerken	33
3.3.2	Informationsasymmetrien in Franchisenetzwerken.....	33

3.3.3 Leistungszurückhaltung aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung	34
3.3.4 Schlussbetrachtung	36
3.4 Franchisegebühren.....	37
3.4.1 Kanal Kontrolle.....	37
3.4.2 Weitere Einflussgrößen auf die Gebührenstruktur	39
3.4.3 Schlussbetrachtung	40
4 Familienunternehmen.....	42
4.1 Definition und Besonderheiten.....	42
4.2 Einige Merkmale von Familienunternehmen.....	44
4.2.1 Wunsch nach Autonomie	44
4.2.2 Finanzierung von Familienunternehmen.....	45
4.2.3 Risikoneigung in Familienunternehmen.....	46
4.2.4 Fremdmanagement in Familienunternehmen.....	48
4.2.5 Wachstum von Familienunternehmen.....	49
4.3 Schlussbetrachtung	50
5 Franchising und Familienunternehmen	51
5.1 Das Familienunternehmen als Franchisegeber.....	51
5.1.1 Expansion/Kundennähe	51
5.1.2 Kapital.....	53
5.1.3 Risiko	55
5.1.4 Personal.....	56
5.1.5 Internationalisierung	57
5.2 Das Familienunternehmen als Franchisenehmer	59
5.3 Schlussbetrachtung	60
6 Zusammenfassung und Ausblick	62
Literaturverzeichnis.....	64
Anhang.....	71

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
Bzw.	Beziehungsweise
EG	Europäische Gemeinschaft
et al.	Et alii, et aliae, et alia, et alibi
Etc.	Et cetera
EU	Europäische Union
Hrsg.	Herausgeber
S.	Seite
Sog.	So genannten
Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Schema einer Franchisebeziehung.....	4
Abbildung 2 : Real- und Nominalgüterströme verschiedener Koordinationsformen.....	21
Abbildung 3 : Einflussfaktoren auf Internationalisierungsabsicht.....	28
Abbildung 4 : Informationsasymmetrien und Leistungszurückhaltung in Franchiseorganisationen.....	36
Abbildung 5 : Schema einer Familienunternehmung.....	44

1 MOTIVATION, VORGEHENSWEISE UND ZIELSETZUNG

Franchising spielt in Deutschland eine immer wichtigere Rolle. Laut Studien des Deutschen Franchiseverbandes e.V. erwirtschafteten im Jahre 2006 rund 51.000 Franchisenehmer für insgesamt 900 Franchisegeber einen Umsatz von 37,6 Mrd. Euro. Die Franchisebranche beschäftigt in Deutschland mittlerweile 429.000 Menschen. Es wird davon ausgegangen, dass in den nächsten Jahren die Bedeutung des Franchisings in Deutschland sogar noch zunehmen wird. Diese Zahlen verdeutlichen die immense Bedeutung, die das Franchising in Deutschland erreicht hat.

Familienunternehmen sind in der Bundesrepublik ebenfalls von besonderer Bedeutung. Berechnungen des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn haben ergeben, dass ca. 95 Prozent aller Unternehmen in Deutschland als Familienunternehmen mit einheitlichem Eigentum und Leitung identifiziert werden können. Des Weiteren erzielen diese Familienunternehmen 42 Prozent aller Umsätze und stellen ca. 57 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze. Dies macht Familienunternehmen zu einem dominierenden Typus in der deutschen Wirtschaft.

Es lässt sich somit feststellen, dass beide Arten von Unternehmen eine wichtige Bedeutung im Wirtschaftsleben der Bundesrepublik Deutschland haben. Während es in der Literatur relativ viele Arbeiten zum Thema Franchising und auch, wenn auch in geringerem Maße, zu Familienunternehmen, so besteht im Bereich des Franchising und Familienunternehmen ein nicht zu verachtender Forschungsbedarf. Die speziellen Charakteristiken von Familienunternehmen sind in der Franchiseliteratur quasi nicht existent, sodass mit dieser Arbeit zu einem gewissen Grad Neuland betreten wird.

Ziel dieses Forschungspapiers ist es, die Vertriebsform des Franchisings und seine Besonderheiten auf eine Eignung für Familienunternehmen zu überprüfen. Zwischenziele dieser Arbeit sind somit:

- Darstellung der Besonderheiten des Franchisings
- Darstellung der Besonderheiten von Familienunternehmen

Zur Erreichung dieser Ziele basiert diese Diplomarbeit auf einer literaturbasierten Auswertung der Systeme Franchising und Familienunternehmen, in der wichtige Aspekte dieser näher analysiert werden. Ergänzt wird diese Auswertung durch explorative Experteninterviews, sowohl von Seiten von Verbänden, als auch ausgewählter Familienunternehmen. Zur Wahrung der Diskretion wurden die Aussagen der Interviewpartner, wo nötig, anonymisiert.

Die Arbeit ist analog zu dieser Zielsetzung aufgebaut und behandelt primär das Thema Franchising, welches anschließend mit dem Thema Familienunternehmen ergänzt wird. Das erste und zweite Kapitel befassen sich ausschließlich mit dem Thema Franchising, insbesondere mit der Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer sowie der Internationalisierung von Franchisesystemen. Das dritte Kapitel definiert zunächst den Begriff Familienunternehmen und beleuchtet anschließend einige Aspekte, die für Familienunternehmen von besonderer Bedeutung sind. Das vierte Kapitel schlägt anschließend eine Brücke zwischen den beiden Hauptthemen und versucht einige besondere Aspekte und Überschneidungen herauszuarbeiten.

Kontakt

Den vollständigen Text der Studie stellen wir Ihnen auf Wunsch gerne zur Verfügung. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

INTES Stiftungslehrstuhl für Familienunternehmen
WHU – Otto Beisheim School of Management
Burgplatz 2
56179 Vallendar
Deutschland

Telefon: +49 (261) 6509 - 331
Telefax: +49 (261) 6509 - 339
Email: fu@whu.edu
Internet: www.whu.edu/fu