

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
1. Einleitung	1
1.1 Franchising als Gegenstand der Arbeit	1
1.1.1 Franchising und Absatzkanalpolitik von Unternehmen	1
1.1.2 Der Franchisevertrag als konstituierendes Element der Franchisebeziehung	7
1.1.2.1 Die Bestandteile von Franchiseverträgen	7
1.1.2.2 Die grundsätzliche Unvollständigkeit von Franchiseverträgen	8
1.2 Problemstellung	10
1.3 Plan der Untersuchung	12
1.3.1 Methodische Grundlagen der Arbeit	12
1.3.2 Aufbau der Arbeit	15
2. Prinzipal-Agenten-Theorie des Franchising: Der Stand der Forschung	17
2.1 Überblick	17
2.2 Darstellung der Ansätze	20
2.2.1 Systeme mit nur fixer Franchisegebühr	20
2.2.1.1 Ansätze mit einseitigem Anreizproblem	20
2.2.1.1.1 Die Analyse von Mathewson/Winter	20
2.2.1.1.2 Die Analyse von Rey/Tirole	22
2.2.1.1.3 Die Analyse von Lal	25
2.2.1.1.4 Die Analyse von Gal-Or	27
2.2.1.1.5 Die Analyse von Blair/Lewis	29
2.2.1.2 Ein Ansatz mit zweiseitigem Anreizproblem	32
2.2.2 Systeme mit laufender Franchisegebühr	34
2.2.2.1 Ansätze mit einseitigem Anreizproblem	34
2.2.2.1.1 Die Analyse von Blair/Kaserman	34

2.2.2.1.2	Die Analyse von Mathewson/Winter	36
2.2.2.1.3	Die Analyse von Katz/Owen	39
2.2.2.1.4	Die Analyse von Nault/Dexter	42
2.2.2.1.5	Die Analyse von Schmidt	44
2.2.2.2.	Ansätze mit zweiseitigem Anreizproblem	46
2.2.2.2.1	Die Analyse von Mathewson/Winter	46
2.2.2.2.2	Die Analyse von Lal	48
2.2.2.2.3	Die Analyse von Bhattacharyya/Lafontaine	49
2.3	Kritik am gegenwärtigen Stand der Forschung	51
2.4	Weiterführende Perspektiven	53
3.	Optimales Franchising: Ein agencytheoretisches Grundmodell	57
3.1	Die Grundannahmen der Analyse	57
3.2.	Monopolistische Verhältnisse	64
3.3.	Polypolistische Verhältnisse	70
3.3.1	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei allgemeiner Responsefunktion	70
3.3.2	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei spezieller Wahl der Responsefunktion	76
4.	Optimales Franchising bei Risikoaversion	83
4.1	Grundlagen	83
4.1.1	Risikoeinstellung der Vertragsparteien	83
4.1.2	Modellierung der Risikopräferenzen	86
4.2	Der optimale Vertrag bei risikoaversem Franchisenehmer	90
4.2.1	Monopolistische Verhältnisse	90
4.2.2	Polypolistische Verhältnisse	91
4.2.2.1	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei allgemeiner Responsefunktion	91
4.2.2.2	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei spezieller Wahl der Responsefunktion	95

5.	Optimales Franchising bei begrenztem Opportunismus	98
5.1	Grundlagen	98
5.1.1	Zur Begründung der Annahme des begrenzten Opportunismus	98
5.1.2	Maßnahmen zur Begrenzung des Opportunismus in Franchisesystemen	102
5.1.3	Zur Modellierung begrenzt opportunistischen Verhaltens	104
5.2	Der optimale Vertrag bei begrenztem Opportunismus	107
5.2.1	Monopolistische Verhältnisse	107
5.2.2	Polypolistische Verhältnisse	111
5.2.2.1	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei allgemeiner Responsefunktion	111
5.2.2.2	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei spezieller Wahl der Responsefunktion	116
6.	Optimales Franchising bei privater Information	121
6.1	Grundlagen	122
6.1.1	Zur Begründung der Annahme des Vorliegens privater Informationen	122
6.1.2	Das Problem des wahrheitsgemäßen Informationsaustausches	123
6.1.3	Das Offenbarungsprinzip	125
6.2	Private Information über Werbewirkungsparameter	128
6.2.1	Monopolistische Verhältnisse	128
6.2.2	Polypolistische Verhältnisse	128
6.2.2.1	Private Information des Franchisenehmers über μ_f	128
6.2.2.2	Private Information des Franchisegebers über μ_g	134

X

6.3	Private Information über Kostenparameter	139
6.3.1	Monopolistische Verhältnisse	139
6.3.1.1	Private Information des Franchisenehmers über die Grenzkosten des Verkaufs	139
6.3.1.2	Private Information des Franchisenehmers über die Fixkosten des Verkaufs	149
6.3.2	Polypolistische Verhältnisse	151
6.3.2.1	Private Information des Franchisenehmers über die Grenzkosten des Verkaufs	151
6.3.2.2	Private Information des Franchisenehmers über die Fixkosten des Verkaufs	160
6.3.2.3	Private Information des Franchisegebers über die Grenzkosten der Produktion	162
7.	Optimales Franchising bei Macht- übergewicht des Franchisenehmers	168
7.1	Nachfragemacht des Handels und "umgekehrtes" Franchising	168
7.2	Risikoneutralität des Franchisegebers	171
7.2.1	Monopolistische Verhältnisse	171
7.2.2	Polypolistische Verhältnisse	173
7.2.3	Kommentierung der Ergebnisse	174
7.3	Risikoaversion des Franchisegebers	176
7.3.1	Monopolistische Verhältnisse	176
7.3.1.1	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei allgemeiner Responsefunktion	176
7.3.1.2	Charakterisierung des optimalen Vertrags bei spezieller Wahl der Responsefunktion	180
7.3.2	Polypolistische Verhältnisse	187
8.	Zusammenfassung und Ausblick	192

Anhänge	199
----------------	------------

Anhang zu Kapitel 3	199
----------------------------	------------

1.	Existenz und Eindeutigkeit des Nash-Gleichgewichts (p^*, A^*)	199
2.	Zur Konkavität der Zielfunktion (3.17) und globalen Optimalität von t^G	203
3.	Übertragung der Ergebnisse auf den Fall mehrerer Verkaufsgebiete	208

Anhang zu Kapitel 6	210
----------------------------	------------

1.	Die Anreizwirkungen des Handelsabgabepreises und der laufenden Franchisegebühr auf das Nash-Gleichgewicht (p^*, A^*)	210
2.	Zur Konkavität der Hamiltonfunktion (6.61)	212
3.	Begründung von $t'(c^F) < 0$ bei privater Information des Franchisenehmers über die Grenzkosten des Verkaufs und spezieller Wahl der Responsefunktion	213

Abbildungsverzeichnis	215
------------------------------	------------

Tabellenverzeichnis	217
----------------------------	------------

Symbolverzeichnis	218
--------------------------	------------

Literaturverzeichnis	220
-----------------------------	------------