

Ausschreibung der Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Internationales Management

Stand 02. April 2013

Bewerbung möglich bis 16. April 2013, 9 Uhr

Thema 1

Diversität und Führung – State of the Art

Diversität in Teams wurde in vielen Studien untersucht, mit sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Während manche Studien einen positiven Effekt von Diversität auf Teamperformance nachweisen konnten, zeigte sich in anderen Studien kein oder auch ein negativer Zusammenhang. Diese unterschiedlichen Ergebnisse lassen sich darauf zurückführen, dass neben Diversität auch andere, kontextuelle Faktoren in Betracht gezogen werden müssen, wie zum Beispiel Führung (Williams und O'Reilly, 1998). In Ihrer Arbeit geben Sie einen Überblick über die aktuelle Forschung im Bereich Führung und Diversität. Hierbei legen Sie Fokus darauf, wie unterschiedliche Führungsstile Diversität im Team beeinflussen können.

Williams, K.Y. und O'Reilly, C.A., 1998. Demography and Diversity in Organizations: A Review of 40 Years of Research. *Research in Organizational Behaviour*, 20, S. 77-140.

Kearney, E. und Gebert, D., 2009. Managing Diversity and Enhancing Team Outcomes: The Promise of Transformational Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), S. 77-89.

Chin, J.L., 2010. Introduction to the Special Issue on Diversity and Leadership. *American Psychologist*, 65(3), S. 150-156.

Thema 2

Value Added Services im B2B Marketing – eine Analyse

Mit dem Begriff Value Added Services (VAS) werden im Marketing und Vertrieb Dienstleistungen bezeichnet, die zwar nicht zum Kerngeschäft eines Unternehmens zählen, aber dennoch einen Mehrwert für die Kunden bieten. Unternehmen versuchen außerdem, sich durch das Anbieten von VAS einen Vorteil gegenüber ihren direkten Wettbewerbern zu verschaffen und sich so dem Preiswettbewerb zu entziehen (Backhaus et al., 2010, S. 131 f.). Allerdings zeigen aktuelle Studien auch, dass es Unternehmen oftmals nicht gelingt, aus den zusätzlich angebotenen Serviceleistungen auch einen monetären Nutzen zu ziehen (Gebauer, Fleisch und Friedli, 2005, S. 14).

In Ihrer Abschlussarbeit geben Sie einen strukturierten Überblick über die Diskussion der Value Added Services im B2B Marketing, wie sie in aktuellen Fachzeitschriften geführt wird. Dabei gehen Sie auf die unterschiedlichen Gründe für die Etablierung von VAS in Unternehmen ein, beleuchten eventuell beste-

hende Branchenunterschiede und diskutieren die mit VAS verbundenen Chancen und Risiken. In Ihrer Argumentation beschäftigen Sie sich darüber hinaus auch mit der Frage, warum es vielen Unternehmen nicht gelingt, ihre VAS adäquat zu bepreisen und erläutern mögliche Unternehmensstrategien, die es erlauben, doch einen monetären Nutzen aus den angebotenen VAS zu ziehen.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum genannten Thema zu erarbeiten.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von

- Gebauer, H., Fleisch, E. und Friedli, T., 2005. Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies. *European Management Journal*, 23(1), pp. 14-26.
- Backhaus, K., Becker, J., Beverungen, D., Frohs, M., Müller, O., Weddeling, M., Knackstedt, R. und Steiner, M., 2010. Enabling individualized recommendations and dynamic pricing of value added services through willingness-to-pay data. *Electronic Markets*, 20, pp. 131-146.

Einen Einblick in die Vorgehensweise beim Abfassen einer Literatur Review erhalten Sie durch den Beitrag von

- Provan, K., Fish, A. und Sydow, J., 2007. Interorganizational Networks at the Network Level: A Review of the Empirical Literature on Whole Networks. *Journal of Management*, 33(3), pp. 479-516.

Thema 3

Interorganisationale Zusammenarbeit in vertikalen und horizontalen Unternehmensnetzwerken

Unternehmen kooperieren mit anderen Unternehmen, um sich durch diese Zusammenarbeit strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten zu sichern. Die Zusammenarbeit kann in interorganisationalen Netzwerken koordiniert werden. Die strukturelle Ausgestaltung dieser Netzwerke ist hinsichtlich vieler Kriterien unterschiedlich, so z.B. hinsichtlich ihrer vertikalen oder horizontalen Ausrichtung. Während in vertikalen Netzwerken insbesondere Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette kooperieren, liegt der Schwerpunkt in horizontalen Netzwerken auf der Zusammenarbeit von Wettbewerbern, die sich auf derselben Wertschöpfungsstufe befinden.

In Ihrer Abschlussarbeit untersuchen und diskutieren Sie auf Basis der Fachliteratur in A+ und A Journals, welche Charakteristika horizontalen und vertikalen Netzwerken zugeschrieben werden. Sie legen dabei auch Wert darauf, den jeweiligen theoretischen Bezugsrahmen sorgfältig herauszuarbeiten. Zudem analysieren Sie ausführlich, wie vertikale und horizontale Unternehmenskooperationen in der empirischen Forschung operationalisiert und differenziert werden, und stellen das Spektrum an Möglichkeiten in einer strukturierten Übersicht dar. Ziel Ihrer Arbeit ist es somit, einen Überblick über den aktuellen Stand der theoretischen und empirischen Forschung zum genannten Thema zu erarbeiten.

Einen Einblick in die Konzeption und Operationalisierung von horizontalen und vertikalen Netzwerkkooperationen bieten Ihnen die Beiträge von

- Maskell, P., 2001. Towards a Knowledge-based Theory of the Geographical Cluster. *Industrial and Corporate Change*, 10(4), S. 921-943.
- Silverman, B.S. und Baum, J.A.C., 2002. Alliance-based Competitive Dynamics. *Academy of Management Journal*, 45(4), S. 791-806.

Thema 4

Eine SWOT-Analyse des Marktes für Online-Transaktionen am Beispiel des Start-Up Unternehmens barzahlen.de

Mit der stetig wachsenden Bedeutung des Internets und der steigenden Anzahl an Online-Transaktionen zum Kauf von Gütern und Dienstleistungen im Internet, steigt auch das Risiko, dass vertrauliche Bankdaten im Internet ausgelesen werden können. So könnten Kreditkartendaten in falsche Hände gelangen und missbraucht werden. Um eine sicherere Online-Zahlungsmethode zu gewährleisten, hat barzahlen.de ein geeignetes Konzept entwickelt. Bei barzahlen.de sind Online-Einkäufe nicht nur mit Kreditkarten oder Pay-Pal Konten bezahlbar, sondern können auch in stationären Geschäften unkompliziert in bar beglichen werden. Dies ermöglicht auch Konsumenten, die nicht im Besitz von Kreditkarten, etc. sind, den Online-Einkauf.

Ziel Ihrer Abschlussarbeit ist es, dieses neuartige Geschäftskonzept auf seine internen Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Bedrohungen zu analysieren und Handlungsimplikationen abzuleiten. Dabei geben Sie einen Überblick über die aktuelle Situation und das strategische Entwicklungspotenzial von Start-Up Unternehmen in dem entsprechenden Markt. Vertiefend analysieren Sie das Unternehmen barzahlen.de und dessen Geschäftsmodell unter Anwendung der SWOT-Analyse. Abschließend entwickeln und bewerten Sie auf Basis Ihrer Ergebnisse strategische Optionen und Handlungsimplikationen für das Unternehmen.

Zum Einstieg in das Themengebiet lesen Sie bitte:

- Griesa, T. und Naude, W., 2009. Entrepreneurship and regional economic growth: Towards a general theory of start-ups. *European Journal of Social Science Research*, 22(3), S. 308-328.
- Kuratko, D. und Audretsch, D., 2009. Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), S. 1-17.

Thema 5

Leader-Member Exchange (LMX) Theorie – State of the Art

Die LMX Theorie untersucht die Beziehungen zwischen Führenden und Geführten und wird daher auch als relationale Führungstheorie betrachtet (siehe Review Graen und Uhl-Bien, 1995; Henderson et al., 2009). Grundidee ist, dass Führende unterschiedliche Beziehungen mit Geführten eingehen und die Qualität der Beziehung Auswirkung auf die Performance hat. Sie geben in Ihrer Arbeit einen Überblick über den State of the Art zum Thema LMX sowie deren Determinanten und Auswirkungen in der aktuellen, hochrangig gerankten Literatur. Sie zeigen zunächst die theoretischen Grundlagen der LMX Theorie auf. Hierbei gehen Sie auch auf LMX-MMX als Netzwerkführung ein (Graen et al., 2006; Hannah et al., 2009). In einem zweiten Schritt analysieren Sie, welche Art von Führungsverhalten sowie welche Eigenschaften der Führenden/des Führenden einen positiven Einfluss auf die Qualität der Führungsbeziehung haben. Außerdem eruieren Sie in Ihrer Arbeit, welche Auswirkungen LMX auf spezifische Performance-Variablen hat. In einem letzten Schritt beschreiben Sie, in welchem Kontext (organisational, Gruppenebene, inter-organisational, etc.) LMX angewendet wird.

Einen Einblick in die Vorgehensweise beim Abfassen einer State of the Art-Analyse erhalten Sie durch den Beitrag von:

Provan, K., Fish, A. und Sydow, J., 2007. Interorganizational Networks at the Network Level: A Review of the Empirical Literature on Whole Networks. *Journal of Management*, 33(3), S. 479–516.

Thema 6

Eine Analyse von Public Private Partnerships im Kulturbereich

Die Organisation und Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Trägern wird immer wichtiger für Unternehmen in allen Branchen. Dabei kommt die sogenannte „Public Private Partnership“ (PPP) als Organisations- und Finanzierungsform nicht nur im besonders kapitalintensiven öffentlichen Infrastrukturbereich vor, sondern auch in eher „weichen“ Feldern wie Kultur, Bildung und Freizeit. So arbeiten auch Kulturbetriebe mit staatlichen und privaten Partnern, Förderern, Sponsoren und Geldgebern zusammen. Bei Public Private Partnerships handelt es sich nach Ansell und Gash (2007, S. 6) um „an agreement between public and private actors to deliver certain services or perform certain tasks“. Die Ziele der Beteiligten müssen kompatibel sein, sodass eine Ressourcenbündelung privater und öffentlicher Ressourcen im Rahmen eines komplexen Leistungsaustauschs erfolgen kann (Gesellschaft für öffentliche Wirtschaft, 2004). Als Praxisbeispiele dienen hier beispielsweise der „spielmotor e.V.“, eine der ältesten PPPs zwischen der BMW Group und der Stadt München. Diese PPP wurde 1979 ins Leben gerufen, um die Initiierung und Durchführung kultureller Veranstaltungen in München zu vereinfachen und zeitgenössische Kunst und grenzüberschreitende Projekte aller Bereiche des künstlerischen Ausdrucks zu fördern. In dieser Arbeit zeigen Sie zunächst die theoretischen Grundlagen zu PPPs (Budäus et al., 2007) und Kultursponsoring auf. Sie zeigen verschiedene Formen bzw. Kriterien hinsichtlich Finanzierung, Grad der Zentralisation und Formalisierung, Einflussnahme durch den öffentlichen Sektor, Ziele etc. (Ansell und Gash, 2007) auf. Diese Erkenntnisse wenden Sie dann entsprechend auf ein Praxisbeispiel, wie z.B. spielmotor e.V., an. Sie können hierbei nach Absprache mit Ihrem/r Betreuer/in auch zwei von Ihnen gewählte PPPs im Kulturbereich vergleichen. Ziel dieser Arbeit ist die Analyse einer/zweier öffentlich-privaten Kooperation/en hinsichtlich der theoretisch erarbeiteten Kriterien (Ansell und Gash, 2007). Abschließend werden Best Practices für PPPs im Kulturbereich im Allgemeinen sowie Handlungsempfehlungen für die analysierten Praxisbeispiele im Besonderen abgeleitet.

Thema 7

Regionale Netzwerke in Lateinamerika

Regionale Netzwerke oder Cluster sind Netzwerke von miteinander kooperierenden Unternehmen und Institutionen, die sich in räumlicher Nähe befinden und deren Aktivitäten sich entlang der Wertschöpfungskette ergänzen oder miteinander verwandt sind (Porter, 2000). Verschiedene Cluster und Clusterinitiativen weltweit, u.a. go-Cluster Deutschland, Silicon Valley, USA, Cluster Bangalore, Indien, etc. belegen die (politische) Beliebtheit des Clusterkonzepts. Das Cluster Campinas wird z.B. als das „brasiliensche Silicon Valley“ (BMBF, 2013) bezeichnet. In dieser Arbeit geben Sie einen Überblick über regionale Cluster sowie Clusterinitiativen in Lateinamerika (Schmitz, 2000), deren Art der Initiierung, Konzeption und Finanzierung, Anzahl der Unternehmen sowie deren Governance Form. Sie können sich hierbei nach Absprache mit Ihrem/r Betreuer/in auch auf eine bestimmte Region bzw. bestimmte Cluster in Lateinamerika konzentrieren. Aufbauend auf einer internetbasierten Recherche und einer fundierten Literaturrecherche zum Thema analysieren Sie die Wettbewerbsfähigkeit des/der Cluster/s. Ein Ausblick auf mögliche künftige Entwicklungen und Herausforderungen bildet den Abschluss der Arbeit.

Thema 8

Strategien des Wissensmanagements: State-of-the-Art und Handlungsimplicationen für KMUs

Wissensmanagement kann als Management von intra- und interorganisationalem Wissenstransfers angesehen werden. Autoren verschiedener Bereiche sind sich einig, dass in Zeiten, in denen innovative Tätigkeiten zunehmend komplexer, offener und interaktiver werden, dem Wissensmanagement eine Schlüsselrolle für den unternehmerischen Erfolg zukommt. Die Sichtung der Literatur zur Theorie der „knowledge-based-view of the firm“ zeigt, dass die Diskussion um unternehmensinterne Einflussfaktoren bezüglich des Transfers von Wissen überwiegt. Eine Lücke der Literatur zu Strategien des Wissensmanagements zeigt sich jedoch hinsichtlich dem Einfluss externer Einflussfaktoren, wie Bierly und Darly (2007) zu recht festhalten: “A gap in the literature is that research on knowledge strategies has inexplicably failed to consider the environmental context of firms.”¹

Im Rahmen dieser Masterarbeit setzen Sie sich zunächst allgemein mit Faktoren auseinander, welche die Wahl einer geeigneten Strategie im Wissensmanagement beeinflussen. Anschließend ermitteln Sie mittels eines „state-of-the-art“-Ansatzes den gegenwärtigen Stand der Literatur bzgl. externer Einflussfaktoren und dokumentieren zukünftigen Forschungsbedarf. Schließlich erarbeiten Sie auf Grundlage Ihrer Analysen Handlungsempfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen zur effizienten Implementierung von Wissensmanagementprozessen.

Als Einstiegsliteratur dienen:

- Mertins, K. und Seidel, H., 2009. *Wissensmanagement im Mittelstand: Grundlagen-Lösungen-Praxisbeispiele*. 1. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bierly, P. und Daly, P., 2007. Alternative knowledge strategies, competitive environment, and organizational performance in small manufacturing firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, July, S. 493-516.
- Ju, T., Li, C. und Lee, T., 2006. A contingency model for knowledge management capability and innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 106(6), S. 855-877.

Thema 9

Internationale HRM-Systeme: Eine theoretisch- komparative Analyse zur Bewertung und Gestaltung länderübergreifender Personalstrategien

Einer aktuellen Studie von Ernst&Young zur Folge, erhält internationales Personalmanagement auf der Agenda von Firmen- und Finanzvorständen eine immer höhere Priorität. Das *internationale Personalmanagement* beschäftigt sich mit allen Maßnahmen, durch die geeignete Humanressourcen in international tätigen oder multinationalen Unternehmen dauerhaft sichergestellt werden kann. Zum einen geht es dabei um Impulse, die das Personalmanagement gerade bei der Abwägung geben kann, ob, wo und wie sich das Unternehmen im Ausland engagieren sollte. Zum anderen geht es dabei um die Konzeption, Umsetzung und Steuerung des grenzüberschreitenden, internationalen Personalmanagements. Buckley und Ghauri (2004) beschreiben den Markt für Humankapital (z.B. im Gegensatz zu Finanzkapital) trotz Globalisierung als äußerst national bzw. regional geprägt und betonen die Notwendigkeit der Anpassung von Unternehmensstrategien an die regionalen Marktgegebenheiten. Dies stellt KMUs insbesondere bei ihrer Expansion in Entwicklungsländer, wie die BRIC-Staaten, vor große Herausforderungen. Zum einen verfügen sie selten über eigene (strategische) Personalabteilungen und zusätzliche Ressourcen sind per

¹ Bierly & Daly (2007), S. 494.

Definition knapp. Zum anderen sind etablierte Personalstrategien aufgrund nationaler/regionaler Disparitäten nicht übertragbar.

Im Rahmen dieser Masterarbeit identifizieren Sie mögliche Personalstrategien für KMUs, klassifizieren diese in Form von Human Resource Management-Systemen und analysieren die Vorteilhaftigkeit dieser Systeme unter verschiedenen nationalen/regionalen Umfeldbedingungen. Ziel Ihrer Arbeit ist, durch eine theoretisch-komparative Analyse, wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen für die Internationalisierung von KMUs in Entwicklungsländer zu formulieren.

Als Einstiegsliteratur dienen:

- Delery, J. und Doty, H., 1996. Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal*, 39(4), S. 802-835.
- Budhwar, P. und Khatri, N., 2001. A comparative study of HR practices in Britain and India. *International Journal of Human Resource Management*, 12(5), S. 800-826.
- Budhwar, P. und Sparrow, P., 2002. An integrative framework for understanding cross-national human resource management practices. *Human Resource Management Review*, 12, S. 377-403.

Thema 10

Strategisches Standortverhalten Multinationaler Dienstleistungsunternehmen – Die Wahl einer geeigneten Niederlassungsstruktur zur Steuerung des regionalen Vertriebs

Weltweit tätige Unternehmen müssen Marketingaktivitäten den internationalen Märkten anpassen, um erfolgreich ihre Produkte zu vertreiben. Eine häufig zu beobachtende Markteintrittsstrategie von MNU ist es dabei, sich aufgrund ökonomischer Vorteile in Ballungsgebieten wirtschaftlicher Aktivitäten (Agglomerationen) anzusiedeln und die Produkte des Unternehmens mittels regional ausgerichteter Vertriebsstrukturen zu distribuieren. Da Dienstleistungen nicht lager- oder transportfähig sind, können viele Dienstleister jedoch nicht wie Industrieunternehmen von einem zentralen Produktionsort aus eine Vielzahl von Kunden erreichen. Zudem ist die räumliche Nähe zu Kunden durch deren Einbindung in den Leistungserstellungsprozess erfolgskritisch. Dies erfordert spezifische regionale Vertriebsstrukturen.

Im Rahmen dieser Abschlussarbeit beschäftigen Sie sich zunächst theoretisch mit den Besonderheiten der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen und analysieren anschließend das strategische Standortverhalten multinationaler Dienstleistungsunternehmen. Aus Ihren Analysen leiten Sie abschließend, in konzeptioneller Art und Weise, eine geeignete Vertriebspolitik bzw. Niederlassungsstruktur für Dienstleistungsunternehmen in internationalen Märkten ab.

Als Einstiegsliteratur dienen:

- Anderson, E. und Coughlan, A., 1987. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution. *Journal of Marketing*, 51(1), S. 71-82.
- Boddewyn, J., Halbrich, M. und Perry, A., 1986. Service Multinationals: conceptualization, measurement and theory. *Journal of International Business Studies*, 17(3), S. 41-57.
- Meffert, H. und Bruhn, M., 2012. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 7. Überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pla-Barber, J. und Ghauri, P., 2012. Internationalization of service industry firms: understanding distinctive characteristics. *The Service Industrial Journal*, 32(7), S. 1007-1010.

- Robertson, J., 1999. The internationalization of business service firms: a stages approach. *The Service Industries Journal*, 19(4), S. 68-88.
- Villar, C., Pla-Barber, J. und Leon-Darder, F., 2012. Service characteristics as moderators of the entry mode choice: empirical evidence in the hotel industry. *The Service Industrial Journal*, 32(7), S. 1137-1148.

Thema 11

Zukunftsperspektiven für internationale Franchiseunternehmen in Indien – Aufbau und Konzeptionierung eines Franchise-Systems als Franchisegeber

„Franchising“ (oder Franchise) bezeichnet ein vertraglich koordiniertes Wertschöpfungs- bzw. Vertriebssystem. Der Franchise-Geber verpflichtet durch den Franchise-Vertrag den Franchise-Nehmern dazu, als selbständiger Unternehmer mit eigenem Kapitaleinsatz selbsterstellte Waren oder Dienstleistungen nach einem vom Franchise-Geber kreierten und im Einzelnen festgelegten Absatzprogramm (z.B. inklusive Warenname, Preis, Qualität, Werbemittel, etc.) am Markt anzubieten.

Internationales Franchising gewinnt Untersuchungen zufolge immer größere Bedeutung. Einer Studie von Deutsche Bank Research sowie Daten des Statistischen Bundesamtes ist zu entnehmen, dass das Umsatzwachstum durch Franchising (11%) deutlich über dem Anstieg des Bruttoinlandsproduktes (2%) im betrachteten Zeitraum (1995-2006) liegt. Insbesondere für Dienstleistungsbetriebe ist Franchising aufgrund seiner Effizienzvorteile gegenüber anderen Vertriebsformen und Markteintrittsstrategien von besonders hoher Bedeutung.

Besonderes Marktpotential für Franchiseunternehmen im 21. Jahrhundert, von vielen als das „asiatische Jahrhundert“ bezeichnet, bietet hierbei Indien. Die Bevölkerung Indiens wächst beständig, mittlerweile auf über 1 Mrd. Menschen. Im direkten Vergleich leben dreimal mehr Menschen in Indien als in den USA, dem Land des Franchise. Hält diese Entwicklung an, wird Indien in einigen Jahren die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt sein. Doch allein durch die Größe der Bevölkerung lässt sich das Franchisepotential in Indien nicht erklären. Der beständige Anstieg der indischen Wirtschaftsleistung wird vor allem von einer aufstrebenden Mittelschicht mit wachsendem Markenbewusstsein angetrieben, die sich immer weiter der westlichen Welt und insbesondere Amerika zuwendet und damit die Nachfrage nach Dienstleistungen erhöht. Die bisherigen Franchise-Geschäfte stehen in Indien erst am Anfang, so dass sich große Marktchancen für internationale Franchiseunternehmen zwischen Indus und Ganges ergeben.

Sie beschäftigen sich systematisch und umfassend mit den unterschiedlichen Formen des internationalen Franchising. Ziel ist es, ein Franchise-Konzept für Indien zu entwickeln, welches die Bereiche

- Gestaltung des Franchise-Gebühren-Systems für den indischen Markt
- Rechtsgrundlagen des Franchising – Unterschiede zwischen Europa/Deutschland und Indien
- Wahl der geeigneten Form zur internationalen Expansion des Franchise-Systems in Indien
- Akquisition und Bindung internationaler Franchise-Partner
- Organisation des Informations- und Wissenstransfers in internationalen Franchise-Netzwerken

dezidiert analysiert und Handlungsimplicationen für den Aufbau eines Franchise-Systems als Franchisegeber in Indien bereitstellt.

Als Grundlagenliteratur dienen Ihnen folgende Quellen:

- Combs, J.G., Ketchen, D.J., Shook, C.L. und Short, J.C., 2011. Antecedents and Consequences of Franchising: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 37(1), S. 99-126.
- Duniach-Smith, K., 2004. Franchising and the Choice of International Entry Mode. In: J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse und M. Tuunanen, Hrsg. *Economics and Management of Franchising Networks*, Heidelberg: Physica-Verlag, S. 243-263.
- Sorenson, O. und Sorenson, J.P. 2001. Finding the Right Mix: Franchising, Organizational Learning, And Chain Performance. *Strategic Management Journal*, 22, S. 713-724.