

Christof Jauemig

**FÜHRUNGSSYSTEME IM FRANCHISING
VON BANKEN**

Anforderungen, Auswahl und Umsetzung im Privatkundengeschäft

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

ibidem-Verlag
Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	9
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	10
1. EINLEITUNG.....	13
1.1. AUSGANGSLAGE	13
1.2. PROBLEMSTELLUNG UND GANG DER UNTERSUCHUNG.....	15
2. FRANCHISING.....	17
2.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG "FRANCHISING".....	17
2.2. BEGRIFFSBESTIMMUNG "FRANCHISEÄHNLICHES VERTRIEBSSYSTEM FÜR BANKEN" ...	18
3. INNENGERICHTETE FÜHRUNG VON FRANCHISESYSTEMEN.....	21
3.1. EMPIRISCHE FÜHRUNGSTYPENFORSCHUNG VON MEURER	21
3.2. FÜHRUNGSDIMENSIONEN ALS EINFLUBFORMEN DER FÜHRUNG.....	22
3.3. EMPIRISCHE FÜHRUNGSTYPEN DES FRANCHISING.....	24
3.4. EINFLUBFAKTOREN AUF DAS FÜHRUNGSVERHALTEN.....	28
3.5. VERHALTENS- UND ERFOLGSWIRKUNGEN DER FÜHRUNGSTYPEN.....	30
4. ERFORDERNISSE EINES INNENGERICHTETEN FÜHRUNGSSYSTEMS FÜR EIN FRANCHISEÄHNLICHES VERTRIEBSSYSTEM DES PRIVATKUNDENGESCHÄFTS DEUTSCHER GROßBANKEN.....	35
4.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG "INNENGERICHTETES FÜHRUNGSSYSTEM DES FRANCHISING"	35
4.2. DEFINITION DES EXEMPLARISCHEN SYSTEMKOPFES ALS FRANCHISEGEBENDER BANK	36
4.3. DEFINITION DER EXEMPLARISCHEN FRANCHISENEHMENDEN VERMITTLERBANK	38
4.3.1. <i>Unternehmensgröße, Personalbedarf und Sortiment.....</i>	<i>38</i>
4.3.2. <i>Stellenwert der Marke.....</i>	<i>41</i>
4.3.3. <i>Anforderungen der Kunden- und Serviceorientierung.....</i>	<i>42</i>
4.3.4. <i>Regulatorische Anforderungen.....</i>	<i>44</i>
4.3.5. <i>Wettbewerbsintensität und —dynamik.....</i>	<i>45</i>
4.3.6. <i>Marktattraktivität.....</i>	<i>47</i>
4.3.7. <i>Umweltkomplexität und —dynamik.....</i>	<i>48</i>
4.4. EVALUIERUNG DER EMPIRISCHEN FÜHRUNGSTYPEN AUS BANKENSICHT.....	50
4.4.1. <i>Vorentscheidung.....</i>	<i>50</i>
4.4.2. <i>Multifaktorenmethodische Entscheidungskriterien und deren Ausprägungen im Typenvergleich.....</i>	<i>51</i>
4.4.3. <i>Kriteriengewichtung und Empfehlung eines Führungstyps.....</i>	<i>58</i>
5. AUSGESTALTUNG DES FÜHRUNGSSYSTEMS.....	61
5.1. VORGEHENSWEISE	61
5.2. STRUKTURELLE INSTRUMENTE	61

5.2.1. Thematische Einbeziehung struktureller Instrumente.....	61
5.2.2. Partizipation.....	62
5.2.2.1. Begriffsbestimmung und Systematik.....	62
5.2.2.2. Themen des Operativen Marketing.....	64
5.2.2.3. Themen der Strategischen Systementwicklung.....	67
5.3. TECHNOKRATISCHE INSTRUMENTE.....	70
5.3.1. Thematische Einbeziehung technokratischer Instrumente.....	70
5.3.2. Ex ante-Koordination.....	71
5.3.2.1. Begriffsbestimmung und Systematik.....	71
5.3.2.2. Ex ante-Koordination per Balanced Scorecard.....	72
5.3.2.3. Die Balanced Scorecard auf Ebene der Vermittlerbanken des franchiseähnlichen Vertriebsystems.....	75
5.3.2.4. Kooperative Entwicklung und Verwendung der Balanced Scorecard.....	80
5.3.3. Verhaltenskontrollen.....	82
5.4. PERSONELLE INSTRUMENTE.....	85
5.4.1. Thematische Einbeziehung personeller Instrumente.....	85
5.4.2. Franchisenehmerorientierung.....	87
5.4.2.1. Begriffsbestimmung und Systematik.....	87
5.4.2.2. Agentenorientierte Schulungs- und Trainingskonzeptionen.....	88
5.4.3. Anreizgewährung.....	93
5.4.3.1. Begriffsbestimmung und Systematik.....	93
5.4.3.2. Anreizorientierte Entlohnung auf Basis mehrperspektivischer Zielerreichung..	94
6. FAZIT.....	101
QUELLENVERZEICHNIS.....	105