

Ina Felgener

Motivation von Mitarbeitern eines Franchise-Unternehmens

Ein seminaristischer Ansatz unter besonderer
Berücksichtigung der Corporate Identity

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783832497033

Ina Felgener

Motivation von Mitarbeitern eines Franchise-Unternehmens

Ein seminaristischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung der Corporate Identity

Ina Felgener

Motivation von Mitarbeitern eines Franchise-Unternehmens

*Ein seminaristischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung
der Corporate Identity*

Diplomarbeit
Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Mai 2006



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____
Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____
agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Ina Felgener

Motivation von Mitarbeitern eines Franchise-Unternehmens

Ein seminaristischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung der Corporate Identity

ISBN-10: 3-8324-9703-X

ISBN-13: 978-3-8324-9703-3

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Fachhochschule Düsseldorf, Düsseldorf, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Danksagung

Ich danke Frau Professor Dr. Straßburger-Depluet sehr herzlich für die engagierte und stetige Förderung dieser Diplomarbeit. Das Eröffnen von Freiräumen bei der inhaltlichen Gestaltung war Verpflichtung und Motivation zugleich.

Herrn Professor Dr. Bräutigam danke ich sehr für die freundliche Übernahme der Aufgabe des Zweitprüfers und für seine fachlichen Anregungen.

Inhaltsangabe

1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	10
2. MOTIVATION IN FRANCHISE-UNTERNEHMEN	11
2.1 AKTUELLE ENTWICKLUNG VON FRANCHISE-UNTERNEHMEN	11
2.2 FRANCHISING – STRUKTUR UND ERFOLGSFAKTOREN	12
2.3 CORPORATE IDENTITY (ALS FRANCHISEFUNDAMENT BETRACHTET)	18
<i>2.3.4 Erfolgsfaktoren der Corporate Identity</i>	<i>22</i>
<i>2.3.5 Motivationale Anforderungen an Führungskräfte</i>	<i>26</i>
3. ZIELE, LEITLINIEN UND STRUKTUR DES SEMINARS	27
3.1 ZIELE DES SEMINARS	27
3.2 LEITLINIEN DES SEMINARS	28
3.3 STRUKTUR DES SEMINARS	30
4. PSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN ZUR LEISTUNGSMOTIVATION	35
4.1 GEGENSTAND DER MOTIVATIONSPSYCHOLOGIE	35
4.2 LEISTUNGSMOTIVATION	39
4.3 MOTIVATIONSSTRUKTUREN	47
4.4 INTRINSISCHE VERSUS EXTRINSISCHE MOTIVATION	51
4.5 MOTIVATIONSSTABILITÄT	53

5. LERNEN UND LEHREN IM BERUFLICHEN WISSENSERWERB	53
5.1 LERNTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DES WISSENSERWERBS.....	54
<i>5.1.1 Behavioristische Lerntheorien</i>	<i>56</i>
<i>5.1.2 Kognitive Lerntheorien.....</i>	<i>60</i>
5.2. ANSÄTZE PÄDAGOGISCH-PSYCHOLOGISCHER LEHRTHEORIEN.....	64
6. SEMINAR - ANWENDUNG ZUR LEISTUNGSMOTIVATION	69
6.1. EINFÜHRUNG.....	71
6.2. HANDLUNGSPHASENMODELL.....	74
<i>6.2.1 Wählen – Wünschenswertes und Realisierbares.....</i>	<i>75</i>
<i>(Lehrvortrag und Murmelgruppe)</i>	
<i>6.2.2 Zielsetzung – Herausforderung und Zielbindung.....</i>	<i>78</i>
<i>(Lehrvortrag und Murmelgruppe)</i>	
<i>6.2.3 Handlung – Selbstregulation und Selbstmotivation.....</i>	<i>80</i>
<i>(Lehrvortrag und Murmelgruppe)</i>	
<i>6.2.4 Ergebnisbewertung – Wahrnehmung und</i>	
<i>Verteilungsgerechtigkeit.....</i>	<i>82</i>
<i>(Lehrvortrag und Murmelgruppe)</i>	
6.3. GRUPPENARBEIT.....	84
Quellenverzeichnis.....	90

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Kapitel 2	
2.1 Franchise-Branchen 2004/ 05	11
2.2 Ausschnitt aus der Top-20-Hitliste in Deutschland agierender Franchise-Unternehmen	12
2.3 Gemeinsame Schnittmenge von Franchise-Geber und Franchise-Nehmer	15
2.4 Bausteine der Corporate Identity	19
Kapitel 4	
4.1 Formen der Motivation und ihre Gründe	37
4.2 Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie	40
4.3 Risikowahl-Modell nach Atkinson	42
4.4 Selbstbewertungsmodell mit seinen Teilprozessen	44
4.5 Schema zur Klassifikation von Ursachen, mit denen häufig Leistungen erklärt werden	45
4.6 Selbstbewertungsmodell der Leistungsmotivation	46
4.7 Das „Erweiterte Kognitive Motivationsmodell“ in handlungstheoretischer Darstellung	48
4.8 Unterscheidung von Wirksamkeits- und Ergebniserwartung	50
4.9 Zweck- und tätigkeitszentrierte Anreize im „Erweiterten Kognitiven Motivationsmodell“	51
Kapitel 5	
5.1 Ausgewählte Lerntheorien für das Seminar	56
5.2 Die vier Formen des instrumentellem Lernens	59
5.3 Hierarchische Ordnung der Wissensstruktur	61
5.4 Die kognitivistische Position zum Lehren und Lernen	67
5.5 Die konstruktivistische Position zum Lehren und Lernen	68

Kapitel 6

6.1	Motivation – Führungsaufgabe und Eigenleistung	71
6.2	Ablauf des Seminars	72
6.3	Was ist Motivation	73
6.4	Das Handlungsphasenmodell (modifiziert nach Heckhausen)	74
6.5	Wählen- Wünschenswertes und Realisierbares (Die VIE-Theorie nach Heckhausen)	75
6.6	Wählen - Murrelgruppenarbeit	76
6.7	Wählen – Beispiel HUI Second Reisen	77
6.8	Zielsetzung – Herausforderung und Zielbindung (Die Theorie der Zielsetzung nach Locke und Latham)	78
6.9	Zielsetzung – Murrelgruppenarbeit	79
6.10	Handlung – Selbstregulation und Selbstmotivation	80
6.11	Handlung – Murrelgruppenarbeit	81
6.12	Ergebnisbewertung – Wahrnehmung und Verteilungsgerechtigkeit	82
6.13	Ergebnisbewertung – Murrelgruppenarbeit	83
6.14	Gruppenarbeit	84
6.15	Spot: Leistung eines motivierten Menschen	85