

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort der Herausgeberin</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort der Verfasserin</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellungen und Ziele der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	10
<b>2 Die genossenschaftliche Kooperation</b> .....	<b>15</b>
2.1 Wesen von Genossenschaften und aktuelle Rahmenbedingungen .15	
2.1.1 Einordnung der Genossenschaft als Kooperationsform .....	15
2.1.2 Genossenschaftliche Governance im Wertekontext.....	21
2.1.3 Genossenschaftliche Kooperationen vor dem Hintergrund des institutionellen Wandels .....	34
2.2 Organisation und wirtschaftliche Bedeutung von Genossenschaften in Deutschland .....	36
<b>3 Bekanntheit und Image aus theoretischer Perspektive und ihr     Bezug zur Kommunikation von Genossenschaften</b> .....	<b>42</b>
3.1 Kognitionstheoretische Grundlagen, Bekanntheitsmessung und Kommunikation .....	42
3.2 Das Imagekonstrukt.....	48
3.3 Die genossenschaftliche Governance und ihre Kommunikation aus marketingtheoretischer Sicht .....	53

3.3.1	Die Marke Genossenschaft: Eine Einordnung .....	53
3.3.2	Die Funktionen der Marke Genossenschaft .....	61
3.3.3	Positionierung und Wirkung der Marke Genossenschaft ....	64
3.3.4	Die Bedeutung des Involvements für die Kommunikation der Marke Genossenschaft .....	69
3.4	Literaturstudie.....	71
3.4.1	Bekanntheit und Image sowie Aktualität der genossenschaftlichen Organisationsform als Themen in der Literatur .....	71
3.4.2	Ausgewählte bisherige Erhebungen .....	88
<b>4</b>	<b>Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung .</b>	<b>92</b>
4.1	Stichprobe .....	92
4.2	Vorstudie durch Experteninterviews .....	95
4.3	Untersuchungshypothesen.....	96
4.3.1	Hinführung .....	96
4.3.2	Hypothesen zum Wissen über Genossenschaften .....	97
4.3.3	Hypothesen zum Image von Genossenschaften .....	100
4.3.4	Hypothesen zum Involvement gegenüber Genossenschaften .....	106
4.4	Fragebogen .....	107
4.4.1	Inhalt und Aufbau des Fragebogens.....	107
4.4.2	Pretest .....	116
4.5	Zu Durchführung und Auswertung .....	117
4.5.1	Durchführung der Befragung .....	117
4.5.2	Auswertungsumfang.....	118
4.5.3	Besondere Befragtengruppen .....	119
4.5.4	Auswertungsmethodik.....	124
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>129</b>
5.1	Das vermutete Informationsproblem.....	130

5.1.1	Genossenschaftsbezogene Informationsquellen.....	130
5.1.2	Erfahrungen mit Genossenschaften.....	140
5.1.3	Selbsteinschätzung der Befragten und der Wunsch nach Informationen.....	144
5.2	Wissen über Genossenschaften .....	146
5.2.1	Wesentliche Begrifflichkeiten – Thema: Genossenschaftliche Markenbekanntheit.....	146
5.2.1.1	Der Genossenschaftsbegriff.....	146
5.2.1.2	Weitere kontextrelevante Begrifflichkeiten .....	147
5.2.2	Detaillkenntnisse zur genossenschaftlichen Governance – Thema: Nutzenkomponenten der Marke Genossenschaft..	148
5.2.2.1	Wesen und Ziele von Genossenschaften .....	148
5.2.2.2	Wesentliche Genossenschaftsmerkmale.....	151
5.2.2.3	Mitglieder – Geschäftsanteile – Kunden .....	157
5.2.3	Bekanntheit genossenschaftlich bewirtschafteter Branchen und einzelner Genossenschaften – Thema: Hierarchie der Marke Genossenschaft .....	158
5.2.4	Zwischenfazit: Kumuliertes Wissen über Genossenschaften und Hypothesenprüfung .....	162
5.3	Image von Genossenschaften .....	175
5.3.1	Assoziationen zu Genossenschaften.....	175
5.3.2	Bewertung einzelner Governancemerkmale .....	180
5.3.3	Eindimensionale globale Imagebetrachtung .....	185
5.3.4	Imagedifferenzial für Genossenschaften: mehrdimensionale Einstellungsmessung.....	198
5.3.4.1	Gegenüberstellung von Ideal- und Realbild.....	198
5.3.4.2	Explorative Faktorenanalyse für das Imagedifferenzial.....	204
5.3.5	Einstellung zur eigenen Mitgliedschaft.....	209
5.4	Involvement gegenüber Genossenschaften .....	210
5.5	Ergebniszusammenfassung.....	214
5.5.1	Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	214
5.5.2	Übersicht über die Handlungsbedarfe .....	216

<b>6 Handlungsempfehlungen auf Basis der empirischen Ergebnisse zur Kommunikation der Genossenschaftsidee .....</b>	<b>220</b>
6.1 Ausrichtung der Kommunikation auf Basis der Untersuchungsergebnisse .....	221
6.2 Ausgestaltung der Kommunikation auf Basis der Untersuchungsergebnisse .....	223
6.2.1 Konkretisierung der Brandingelemente der Marke Genossenschaft und genossenschaftliche Markenwerte ....	223
6.2.2 Berücksichtigung von Involvement .....	236
6.2.3 Empfehlungen zur Bewältigung der weiteren identifizierten Handlungsbedarfe .....	238
6.2.4 Orientierungsrahmen als Checkliste.....	250
6.3 Die Kommunikation unter Berücksichtigung möglicher Chancen und Risiken .....	253
<b>7 Zusammenfassung der Arbeit und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf .....</b>	<b>256</b>
7.1 Zusammenfassung .....	256
7.2 Ausblick .....	260
<b>Anhang.....</b>	<b>262</b>
Anhang 1: Interview-Leitfaden 1 (ex ante).....	262
Anhang 2: Fragebogen .....	267
Anhang 3: Absolute und relative Häufigkeiten der verwendeten Merkmale .....	281
Anhang 4: Ergebnistableau der logistischen Regressionsanalyse zum vermuteten Informationsproblem unter Zusammenfassung von Beamten und Angestellten .....	283
Anhang 5: Ergebnistableau der logistischen Regressionsanalyse zu eigenen Erfahrungen mit Genossenschaften unter Zusammenfassung von fehlenden Werten bei der Variable Schulabschluss und der Kategorie höhere Schule ohne Abitur.....	283

Anhang 6a:	Residuenplot der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Wissen über Genossenschaften (ohne Merkmale aus dem Text).....	284
Anhang 6b:	Ergebnistableau und Residuenplot der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Wissen über Genossenschaften (inklusive der Merkmale aus dem Text) .....	284
Anhang 7a:	Residuenplot der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Image von Genossenschaften (Betrachtung der demografischen Merkmale, Informationen und Erfahrungen).....	285
Anhang 7b:	Residuenplot der multiplen linearen Regressionsanalyse zum Image von Genossenschaften (Betrachtung einzelner Kenntnisse zu Merkmalen und Branchen) .....	286
Anhang 8:	Faktorenanalyse im Rahmen der Überlegungen zum Imagedifferenzial.....	287
Anhang 9:	Korrelationsergebnisse .....	288
Anhang 10:	Ergebnistableaus der durchgeführten t-Tests .....	293
Anhang 11:	Interview-Leitfaden 2 (ex post).....	298
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>304</b>	