

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</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 Problemstellung und Ziele der Untersuchung .....	1
1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit.....	5
<b>2 Herausforderungen, Problemfelder und möglicher Lösungsansatz der Wohnungsgenossenschaften .....</b>	<b>9</b>
2.1 Wohnungsgenossenschaften als Forschungsobjekt.....	11
2.1.1 Wohnungsgenossenschaften als Teil des Wohnungsmarktes .....	11
2.1.2 MemberValue: Alleinstellungsmerkmal von Wohnungsgenossenschaften.....	14
2.1.2.1 MemberValue-Komponenten .....	14
2.1.2.2 MemberValue-Konzept .....	17
2.2 Herausforderungen für Wohnungsunternehmen .....	19
2.2.1 Veränderte Rahmenbedingungen für Wohnungsgenossenschaften.....	19
2.2.2 Konsequenz: Wandel der institutionellen Ausgestaltung von Wohnungsgenossenschaften.....	27
2.2.2.1 Institutionelle Ausgestaltung der Wohnungsgenossenschaften.....	27
2.2.2.2 Anpassung der institutionellen Ausgestaltung unter Berücksichtigung der MemberValue- Strategie... ..	30

2.3	Problemfelder von Wohnungsgenossenschaften .....	33
2.3.1	Prinzipal-Agenten-Beziehungen .....	33
2.3.1.1	Corporate Governance.....	33
2.3.1.2	Prinzipal-Agenten-Konflikte .....	37
2.3.2	Aktuelle Darstellung der Wohnungsgenossenschaft aus Mitgliedersicht.....	43
2.4	Kommunikation als Lösungsansatz .....	50
2.4.1	Auflösung von Zielkonflikten .....	52
2.4.2	Reduktion von Informationsasymmetrien.....	54
2.4.3	Bildung von Vertrauen .....	57
2.4.4	Entwicklung von Mitgliederloyalität .....	59
2.5	Kommunikationskonzept umsetzen.....	63
<b>3</b>	<b>Potenziale des Internets bei der Mitgliederkommunikation .....</b>	<b>68</b>
3.1	Internet als Kommunikationskanal.....	68
3.2	Informationsbereitstellung auf einer eigenen Homepage.....	73
3.3	Interaktive Kommunikation via Web 2.0 .....	77
3.4	Zwischenfazit.....	83
<b>4</b>	<b>Status quo der Internetnutzung bei Wohnungsgenossenschaften zur Mitgliederkommunikation .....</b>	<b>86</b>
4.1	Hypothesengenerierung .....	87
4.2	Empirisches Design .....	98
4.2.1	Methodik der empirischen Datenerhebung .....	98
4.2.2	Stichprobengenerierung.....	102
4.3	Auswertung der Fragebögen der Vorstände der Genossenschaften.....	107
4.3.1	Kriterien zur Gruppierung von Wohnungsgenossenschaften.....	107
4.3.2	Bedeutung der Mitgliederkommunikation .....	114
4.3.3	Internet zur Mitgliederkommunikation und -information..	119

4.3.4	Web 2.0.....	130
4.4	Auswertung der Fragebögen der Mitglieder der Genossenschaften.....	141
4.4.1	Kriterien zur Gruppierung von Mitgliedern.....	141
4.4.2	Bedeutung der Mitgliederkommunikation .....	149
4.4.3	Internet zur Mitgliederkommunikation und -information..	158
4.4.4	Web 2.0.....	167
4.5	Vergleich der Ergebnisse der Mitglieder- und der Vorstandsbefragung .....	170
4.5.1	Bedeutung der Mitgliederkommunikation .....	171
4.5.2	Internet zur Mitgliederkommunikation und -information..	173
4.5.3	Web 2.0.....	180
4.6	Zwischenfazit: Anpassung der Kommunikationskanäle .....	182
<b>5</b>	<b>Managementempfehlung: Entwicklung einer unternehmensindividuellen Kommunikationsstrategie.....</b>	<b>184</b>
5.1	Unternehmensindividuelle Kommunikationsstrategie .....	184
5.2	Schwierigkeiten bei der Einführung einer internetbasierten Kommunikationsstrategie .....	187
5.2.1	Mögliche Problemfelder .....	187
5.2.2	Bewertung der Problemfelder aus Vorstandssicht .....	192
<b>6</b>	<b>Balanced Scorecard als Instrument zur Umsetzung der Unternehmens- und Kommunikationsstrategie .....</b>	<b>194</b>
6.1	Balanced Scorecard für Genossenschaften.....	196
6.1.1	Aufbau und Ziele der Balanced Scorecard.....	196
6.1.2	Balanced Scorecard bei Genossenschaften .....	199
6.1.2.1	Literaturüberblick .....	200
6.1.2.2	Empirische Relevanz der Balanced Scorecard bei Wohnungsgenossenschaften.....	201
6.1.2.3	Besonderheiten der Balanced Scorecard bei Genossenschaften .....	205

6.2	Integration der Bedeutung der Kommunikation in die Unternehmens-Balanced Scorecard.....	207
6.2.1	Literaturüberblick.....	207
6.2.2	Adaptierte Unternehmens-Balanced Scorecard .....	210
6.2.2.1	Festlegung der Vision und der Perspektiven.....	212
6.2.2.2	Festlegung strategischer Ziele und der Ursache-Wirkungs-Beziehungen .....	214
6.2.2.3	Auswahl geeigneter Messgrößen und Definition von Zielwerten.....	216
6.3	Bereichs-Balanced Scorecard als Instrument zur Umsetzung einer Kommunikationsstrategie.....	218
6.3.1	Literaturüberblick.....	219
6.3.2	Einführung einer Bereichs-Balanced Scorecard .....	220
6.3.3	Entwicklung der Bereichs-Balanced Scorecard .....	222
6.3.3.1	Festlegung der Vision und der Perspektiven.....	222
6.3.3.2	Festlegung strategischer Ziele und der Ursache-Wirkungs-Beziehungen .....	223
6.3.3.3	Auswahl geeigneter Messgrößen und Definition von Zielwerten.....	225
6.3.4	Kritische Würdigung .....	230
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>232</b>
7.1	Zusammenfassende Darstellung zentraler Ergebnisse .....	232
7.2	Implikationen für die Praxis .....	237
7.3	Ausblick und weitere Forschungsmöglichkeiten.....	239
	<b>Anhang.....</b>	<b>242</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>260</b>