

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Ziele der Untersuchung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	6
2 Das strategische Management von Genossenschaftsbanken	9
2.1 Handlungsspielraum des genossenschaftlichen Managements	9
2.1.1 Interne Rahmenbedingungen: Corporate Governance	10
2.1.2 Externe Rahmenbedingungen: bankbetriebliches Umfeld...16	
2.1.3 Zusammenfassende Erkenntnisse	29
2.2 Strategische Managementoptionen von Genossenschaftsbanken ..30	
2.2.1 Bezugsrahmen der Optionenanalyse	33
2.2.2 Bewertung von potenziellen Wettbewerbsvorteilen	38
2.2.3 Zusammenfassende Erkenntnisse	49
3 Die genossenschaftliche Mitgliederorientierung: Potenziale und Handlungsfelder.....	51
3.1 Bestandsaufnahme der Mitgliederorientierung	51
3.1.1 Gesetzliche Grundlage des MemberValue	52
3.1.2 Organisatorische Umsetzung der Mitgliederorientierung56	
3.2 Ökonomische Potenziale der Mitgliederorientierung.....64	
3.2.1 Systematisierung des aktuellen Forschungsstands	65
3.2.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung.....70	
3.2.3 Ergebnisse und theoretische Erkenntnisse	73
3.3 Handlungsfelder der Mitgliederorientierung	76
3.3.1 Managementbedarf aus Mitgliederperspektive	77

3.3.2	Mitgliederorientiertes Beziehungsmanagement	90
3.4	Implikationen für den theoretischen Bezugsrahmen	92
4	MemberValue als strategischer Managementansatz	93
4.1	Literaturstudie zur Operationalisierung des ‚Förderauftrags‘	93
4.1.1	Strukturansatz und Systematisierungsaspekte.....	94
4.1.2	Ergebnisse der Literaturstudie.....	99
4.1.3	Zwischenfazit: Generische Kontextspezifikation	105
4.2	MemberValue als theoretischer Bezugsrahmen	108
4.2.1	Theoretische Fundierung des MemberValue	108
4.2.2	MemberValue-Managementmodell	116
4.3	Implikationen für die empirische Kernanalyse.....	117
5	Empirische Analyse zum MemberValue von Genossenschaftsbanken	119
5.1	Methodik der empirischen Erhebung	119
5.1.1	Forschungsdesign und Stichprobe.....	119
5.1.2	Beschreibung der erhobenen Daten.....	124
5.2	Hypothesenformulierung zum MemberValue	127
5.2.1	Faktoren des unmittelbaren MemberValue	127
5.2.2	Faktoren des mittelbaren MemberValue	138
5.2.3	Faktoren des nachhaltigen MemberValue.....	140
5.2.4	Zwischenfazit: Gesamtmodell des MemberValue	149
5.3	Methoden der Konstruktmessung.....	150
5.3.1	Strukturgleichungsmodell	151
5.3.2	Partial-Least-Square-Verfahren	152
5.4	Operationalisierung des MemberValue	154
5.4.1	Faktoren des unmittelbaren MemberValue	155
5.4.2	Faktoren des mittelbaren MemberValue	163
5.4.3	Faktoren des nachhaltigen MemberValue.....	164
5.4.4	Operationalisierung des MemberValue.....	169

5.4.5	Operationalisierung der Kontextvariablen	172
5.5	Empirische Ergebnisse.....	173
5.5.1	Gütebeurteilung der Messmodelle.....	173
5.5.1.1	Validität und Reliabilität der reflektiven Messmodelle	174
5.5.1.2	Validität und Reliabilität der formativen Messmodelle	176
5.5.2	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	179
5.5.3	Gütebeurteilung der mediierenden Effekte	184
5.5.4	Gütebeurteilung der moderierenden Effekte	186
5.6	Bewertung der empirischen Ergebnisse.....	193
5.6.1	Beurteilung des unmittelbaren MemberValue	194
5.6.2	Beurteilung des mittelbaren MemberValue	205
5.6.3	Beurteilung des nachhaltigen MemberValue	206
5.6.4	Beurteilung des MemberValue.....	212
5.6.5	Zusammenfassende Betrachtung.....	215
6	Handlungsempfehlungen für das MemberValue-Management	217
6.1	MemberValue-Management für Genossenschaftsbanken	217
6.2	MemberValue-Management für Prüfungsverbände	228
7	Zusammenfassung und Ausblick	233
7.1	Zusammenfassende Darstellung	233
7.2	Implikationen für die Praxis	237
7.3	Implikationen für die Forschung	238
	Anhang.....	240
	Literaturverzeichnis	277