



1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Reputation einer Organisation gilt heute als zentraler strategischer Erfolgsfaktor und als vielversprechende Basis langfristiger, da schwer zu imitierender Wettbewerbsvorteile (Fombrun/van Riel 1997, S. 7; Gotsi/Wilson 2001a, S. 99; Gardberg/Fombrun 2002, S. 303; Roberts/Dowling 2002, S. 1077; Wang et al. 2003, S. 76; Flanagan/O'Shaughnessy 2005, S. 445; Shaw et al. 2008, S. 902; Boyd et al. 2010, S. 602; Sarstedt/Schloderer 2010, S. 276; Schwaiger et al. 2011, S. 61). Aus Sicht der Managementforschung und -praxis kommt reputationsbezogenen Fragestellungen daher eine ähnlich hohe Bedeutung zu wie operativen, rechtlichen oder finanziellen Entscheidungen (Jones et al. 2000, S. 21; Walsh/Beatty 2007, S. 127). Dies ist unter anderem auf die zahlreichen positiven Effekte zurückzuführen, welche eine starke Reputation auf die unterschiedlichen organisatorischen Anspruchsgruppen ausübt. So besteht ein Zusammenhang zwischen positiver Reputation und der erleichterten Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter (Dowling 1986, S. 112; Caminiti/Reese 1992, S. 49; Preece et al. 1995, S. 88) sowie reduzierten Kosten der Kapitalbeschaffung auf den Geldmärkten (Beatty/Ritter 1986, S. 227). Darüber hinaus kann eine starke organisationale Reputation mit erhöhtem Nachfragervertrauen (Fombrun/van Riel 1997, S. 6; Groenland 2002, S. 310) und der damit verbundenen Bereitschaft zur Entrichtung eines Preis-Premiums (Klein/Leffler 1981; Shapiro 1983; Milgrom/Roberts 1986; Herbig/Milewicz 1993) in Verbindung gebracht werden. Als ebenfalls nachfragerbezogene Effekte gelten eine überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit (Walsh et al. 2003, S. 418; Walsh/Beatty 2007, S. 138; Davies et al. 2010, S. 204), erhöhte Kundenloyalität (Saxton 1998, S. 397-398; Schwalbach 2003, S. 227; Helm 2007, S. 306-318) und ein vorteilhaftes Kommunikations- und Empfehlungsverhalten aktueller Kunden gegenüber potenziellen Neukunden (Fombrun/van Riel 1997, S. 9; Groenland 2002, S. 310; Walsh/Beatty 2007, S. 130-131; Walsh et al. 2009, S. 197; Worcester 2009, S. 584). Es kann somit nach Marconi (2002, S. XIII) gelten: „Reputation can affect the bottom line – in every sense of the term.“¹ Treffend systematisiert und veranschaulicht werden die Erfolgswirkungen positiver Reputation durch den in Abbildung 1

¹ Trotz dieser grundsätzlichen Einigkeit bezüglich der ökonomischen Vorteile starker Reputation erwies sich deren Quantifizierung sowie der damit verbundene konkrete empirische Nachweis lange Zeit als schwierig (Fombrun 1996, S. 85). Neben Uneinigkeiten zur Konzeptualisierung der untersuchten Variablen ist dies primär darauf zurückzuführen, dass die komplexen Wirkungszusammenhänge eine eindeutige Klärung der Frage erschwerten, ob die beobachteten ökonomischen Effekte die Folge oder vielmehr die Ursache einer positiven Reputation darstellen (Fisher 1996, S. 90; Schwaiger/Cannon 2004, S. 239-240). So präsentieren beispielsweise Sabate und Puente (2003) in einer Meta-Studie zum Verhältnis zwischen Reputation und finanziellem Unternehmenserfolg sowohl Ergebnisse, die den Einfluss von Reputation auf den finanziellen Erfolg empirisch belegen, als auch eine Reihe von Studien, die einen gegenteiligen Wirkungszusammenhang oder gar eine „two-way“-Beziehung nahelegen.

dargestellten Ansatz von Wiedmann et al. (2004, S. 36), der starker Reputation eine Magnetwirkung auf alle wichtigen organisatorischen Bezugsgruppen und Ressourcen zuschreibt.

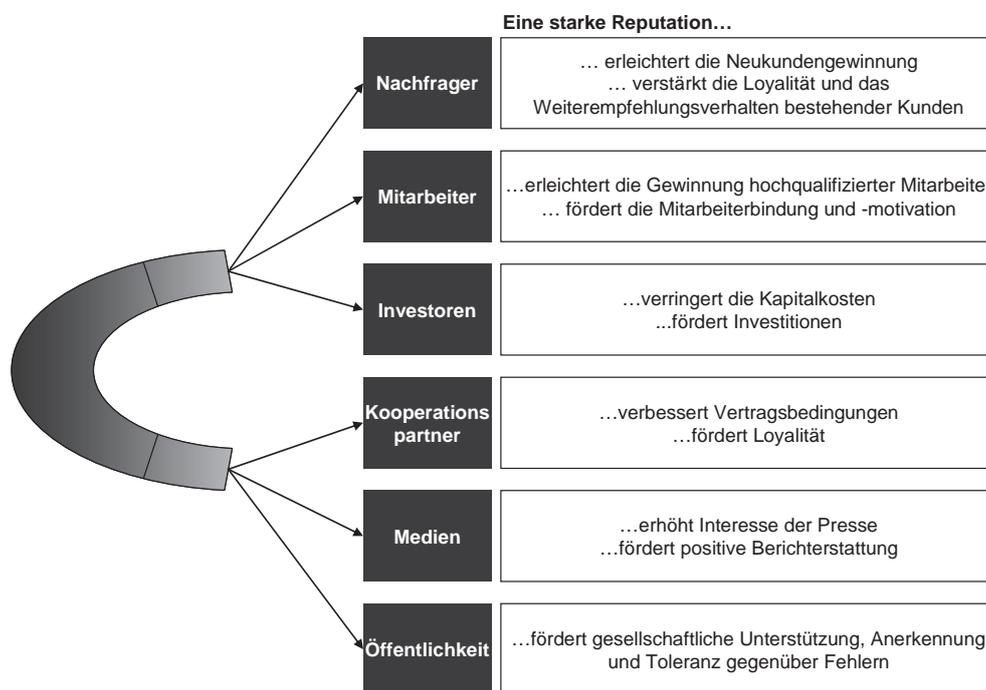


Abbildung 1: Magnetwirkung organisationaler Reputation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann et al. (2004, S. 36).

Vor diesem Hintergrund war innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte eine deutliche Intensivierung des Interesses von Forschung und Praxis am Reputationskonstrukt zu beobachten. So stieg die durchschnittliche Anzahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen zum Thema „Corporate Reputation“ zwischen den Zeiträumen 1990-2000 und 2001-2003 um ein Fünffaches (Barnett et al. 2006, S. 26-27). Darüber hinaus zeigen Studien von Kitchen und Laurence (2003) sowie Wiedmann und Buxel (2005), dass der Großteil der befragten Seniormanager den Aufbau und das Management positiver Reputation als wichtiges organisatorisches Subziel anerkennt und diesbezügliche Ziele explizit in der Unternehmensstrategie verankert sind. Auch die Vielzahl der mittlerweile auf dem Markt vorhandenen Indices zur Messung von Reputation deutet auf das große Interesse der Praxis am Themenfeld Reputation hin (vgl. für einen diesbezüglichen Überblick bspw. Fombrun 2007).

Trotz der unumstrittenen Relevanz organisatorischer Reputation ist zu beobachten, dass sich die Durchdringung dieses Themenbereichs bislang primär auf den Organisationstyp des typischen „For-Profit-Unternehmens“ beschränkte. Gemeinnützig geprägte Bereiche wie der Sozialsektor dagegen bildeten kaum den Gegenstand wissenschaftlichen Interesses (Fillis 2002,



S. 239; Padanyi/Gainer 2003, S. 252; Alessandri et al. 2006, S. 260). In konzeptioneller Hinsicht überrascht dieser Umstand, da der Sozialsektor traditionell durch die Erbringung von Dienstleistungen geprägt ist und Dienstleistungsanbieter in besonderem Maße von einer positiven Reputation profitieren können. Dies gilt vor allem in Hinblick auf die Bezugsgruppe der Nachfrager, welche sich bei der Entscheidung für einen Dienstleistungsanbieter tendenziell mit einem hohen subjektiven Kaufrisiko konfrontiert sieht, zu dessen Abbau eine starke Reputation wesentlich beitragen kann (Barney 1991, S. 115; Harris/de Chernatony 2000, S. 2; Bromley 2001, S. 318; Kotha et al. 2001, S. 573; Wang et al. 2003, S. 76; Schwaiger/Eberl 2004, S. 624; Greenwood et al. 2005, S. 670; Dowling/Moran 2012, S. 28). Walsh et al. (2009, S. 188) merken hierzu treffend an: „The effects of reputation are (...) more likely to affect service firms than manufacturers especially when these services are high in credence qualities.”

Auch in Hinblick auf die Relevanz und die aktuellen Herausforderungen sozialwirtschaftlicher Institutionen in Deutschland erscheint eine intensivere Beschäftigung mit dem Themenfeld Reputation in diesem Kontext lohnenswert. Die Bundesrepublik gehörte 2011 mit Sozialausgaben von 767,6 Mrd. Euro und einer hieraus resultierenden Sozialleistungsquote von 29,9 % weltweit zu den Staaten mit den höchsten Sozialleistungen gemessen am Bruttoinlandsprodukt (Falter 2010, S. 2; BMAS 2012, S. 6). Die den Sozialsektor dominierenden großen Wohlfahrtsverbände leisteten hierbei mit einer Wertschöpfung von etwa 2 % des Bruttoinlandsprodukts einen ähnlich hohen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Produktivität wie das Ernährungsgewerbe, das Papier- und Druckgewerbe oder die chemische Industrie (Kühnlein/Wohlfahrt 2006, S. 390). Darüber hinaus beschäftigen sie mit mehr als 1,5 Mio. Voll- und Teilzeitkräften etwa 4 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer und sind damit die größten privaten Arbeitgeber der Bundesrepublik (Dahme et al. 2005, S. 28; BAGFW 2009, S. 16). Dem System der sozialen Dienste ist vor diesem Hintergrund nicht nur eine hohe gesellschaftliche, sondern auch eine ausgeprägte wirtschaftliche und vor allem arbeitsmarktpolitische Bedeutung zuzuschreiben (Dahme et al. 2005, S. 246).² Folgerichtig merkt etwa Schramm (2007, S. 11) an: „Der Markt der Sozialwirtschaft, also der Bereich der „Produktion“ sozialer Dienstleistungen (...) ist kein ökonomischer Nebenschauplatz.“ Gleichzeitig sehen sich die Anbieter sozialer Dienstleistungen in Deutschland aufgrund struktureller Veränderungen mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert, zu deren Bewältigung die

² Im sozialwissenschaftlichen Diskurs werden die Begriffe „soziale Dienste“ und „soziale Dienstleistungen“ häufig synonym verwendet. Dieser Vorgehensweise schließt sich die vorliegende Arbeit an.

erläuterten Erfolgspotenziale einer starken Reputation beitragen könnten. Zu nennen sind hierbei insbesondere die stetig wachsende Wettbewerbsintensität, die zunehmende Ressourcenknappheit und ein erhöhter Rechenschaftsdruck verbunden mit steigender Konsumentensouveränität.

Der zunehmende *Konkurrenzdruck* zwischen den sozialwirtschaftlichen Organisationen ist primär auf die sozialrechtlichen Reformen der 1990er-Jahre zurückzuführen. Wurden soziale Dienstleistungen bis dahin primär durch frei-gemeinnützige Träger bereitgestellt, die eine bedingte Vorrangstellung vor öffentlichen und privaten Anbietern genossen, führten die Sozialrechtsreformen zu einer Integration privater Anbieter in den Markt und damit zu einer deutlichen Pluralisierung der Anbieterlandschaft (Pabst 2003, S. 83; Zimmer et al. 2009, S. 118-119).³ Insbesondere die Verschiebung der Marktanteile weist heute auf eine signifikante und sich in den nächsten Jahren höchstwahrscheinlich weiter fortsetzende Privatisierung des Sektors hin (Trube/Wohlfahrt 2000, S. 33; Pabst 2003, S. 91-93; Decker/Decker 2008, S. 408; Zimmer et al. 2009, S. 119). So ist der Anteil privater Anbieter bei der stationären Altenbetreuung und -pflege zwischen 1999 und 2007 um 12,3 Prozentpunkte gestiegen (Hoffmann et al. 2009, S. 18). Auch im Bereich der Kinderbetreuung sorgt der stetige Geburtenrückgang in Verbindung mit dem staatlich subventionierten Ausbau von Betreuungsplätzen dafür, dass Eltern sich zunehmend selbstbestimmt zwischen unterschiedlichen Einrichtungen entscheiden können (Neuhaus 2004, S. 155; Kammrath/Jaschinsky 2008, S. 1). Die Europäisierung des Dienstleistungsangebots und der damit verbundene Eintritt internationaler Wettbewerber verstärken diese Tendenz zu intensiviertem Wettbewerb zusätzlich (Enste 2004, S. 45-48; Bruhn 2012, S. 16).

Eng verbunden mit der steigenden Wettbewerbsintensität ist für die Anbieter sozialer Dienstleistungen eine zunehmende *Ressourcenknappheit*. So ersetzten die sozialrechtlichen Reformen das Selbstkostendeckungsprinzip durch das Budgetprinzip, wodurch die bis dahin selbst-

³ Konkret äußerte sich die Vorrangstellung frei-gemeinnütziger Träger in einem privilegierten Zugang zu öffentlichen Zuschüssen und Förderprogrammen sowie ausgeprägtem sozialpolitischem Einfluss. Auf Basis des Subsidiaritätsprinzips, welches nicht staatlichen, gemeinnützigen Einrichtungen die Zuständigkeit für Aufgaben und Probleme, die sie aus eigener Kraft bewältigen konnten, zuwies, bildeten staatliche und freigemeinnützige Träger ein stabiles Netzwerk, das zur Aufrechterhaltung von Markteintrittsbarrieren gegenüber potenzieller Konkurrenz aus dem privatgewerblichen Bereich genutzt wurde (Pabst 2002, S. 133; Pabst 2003, S. 83; Geest 2009, S. 135; Horcher 2009a, S. 237). Primäres Ziel der Marktöffnung war die Erhöhung von Leistungstransparenz und -qualität bei gleichzeitiger Senkung der Kosten (Thamm 1995, S. 358; Wohlfahrt 1999, S. 4-5; Geest 2009, S. 135). Umgesetzt wurde dies sowohl im Rahmen der realen Förderungspraxis als auch durch sozialrechtliche Änderungen, beispielsweise durch die Einführung der Pflegeversicherung und durch eine Reform des Kinder- und Jugendhilfegesetzes (Pabst 2002, S. 144; Schellberg 2005, S. 31).

verständliche Finanzierung sozialer Aufgaben durch den Staat deutlich eingeschränkt wurde (Urselmann 2009, S. 525; Zimmer et al. 2009, S. 128).⁴ Neben einem erhöhten Anreiz zu wirtschaftlichem Arbeiten und effizientem Mitteleinsatz hatte dies zur Folge, dass die Beiträge privater Haushalte in Form von Leistungsentgelten oder Spenden für ein erfolgreiches Agieren innerhalb des Sozialsektors an Bedeutung gewannen. So generieren leistungsfähige Anbieter heute einen wachsenden Teil ihrer Mittel in Eigeninitiative, um trotz gekürzter öffentlicher Gelder ihr Leistungsangebot erhalten oder sogar ausbauen zu können (Urselmann 2009, S. 548). Insbesondere für etablierte gemeinnützige Einrichtungen erfordert diese Entwicklung tendenziell eine Erhöhung ihrer Kundenorientierung, um im Wettbewerb mit den marktwirtschaftlich ausgerichteten Anbietern bestehen zu können (Otnad et al. 2000, S. 175-176).

Darüber hinaus sehen sich sozialwirtschaftliche Organisationen seit einigen Jahren mit einer deutlich kritischeren *Haltung der Öffentlichkeit* sowie einer erhöhten *Konsumentensouveränität* konfrontiert. Insbesondere Medienvertreter und andere Meinungsführer, die dem System der sozialen Sicherung über lange Zeit hinweg grundsätzlich wohlwollend und vertrauensvoll gegenüberstanden, verlangen heute verstärkt Rechenschaft bezüglich der verwendeten Steuermittel sowie über Sinn und Ergebnis der Einrichtungen (Arnold 2009b, S. 459). Ein primärer Auslöser dieser Entwicklung liegt neben den stetig wachsenden Sozialausgaben zweifellos in dem Öffentlichkeitsbild der großen Wohlfahrtsverbände, das sich innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte deutlich gewandelt hat. Öffentliche Debatten um Misswirtschaft, Machtmissbrauch, veruntreute Spendengelder und übermäßig hohe Verwaltungsausgaben haben dazu geführt, dass die Spitzenverbände immer weniger als selbstlos-karitative Organisationen, sondern zunehmend als mächtige, monopolistische Sozialkonzerne wahrgenommen werden (Falterbaum 2000, S. 130; Pabst 2003, S. 92; Enste 2004, S. 11-12).⁵ Hand in Hand hiermit geht

⁴ Konnten soziale Einrichtungen vor der Reform – zumindest implizit und weitestgehend praktiziert – für jede nachgewiesene Ausgabe Einnahmen in derselben Höhe erwarten, werden nun prospektiv nach oben begrenzte Entgelte vereinbart, um die Leistungsanbieter gleichzustellen und so weit wie möglich gleiche Preise für gleiche Leistungen festlegen zu können (Marschner 1995, S. 42; Pabst 2002, S. 143-144; Dahme et al. 2005, S. 39; Zimmer et al. 2009, S. 128). Eine nachträgliche Erstattung von Kosten, die aufgrund von Fehlkalkulationen oder Missmanagement über die vereinbarten Entgelte hinausgehen, ist nicht möglich (Zimmer et al. 2009, S. 128). Gleichzeitig besteht bei vielen Organisationen bereits heute ein Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, der sich in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter verschärfen wird (BMG 2008, S. 65). Zwar kann eine starke Reputation wie oben erwähnt auch positive Auswirkungen auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung haben, da der Fokus der vorliegenden Arbeit jedoch auf der Stakeholdergruppe der Nachfrager liegen wird, soll auf diesen Aspekt nicht näher eingegangen werden.

⁵ Insbesondere die Anbieter von Altenbetreuung und -pflege sind hierbei in den Fokus der kritischen Öffentlichkeit gerückt. Dies ist auf die wiederholte Aufdeckung gravierender Qualitätsmängel bis hin zu medien- und öffentlichkeitswirksamen „Pflegeskandalen“ zurückzuführen (Horcher 2009b, S. 306). Gleichzeitig tragen eine geringe Preis- und Leistungstransparenz zu einer Verunsicherung der Nachfrager bei (vgl. zu konkreten Beispielen Holst 2009, S. 229; Rothgang et al. 2009, S. 15). Die Versuche, im Rahmen des sogenann-

ein zunehmendes Anspruchsdenken seitens der Empfänger sozialer Dienstleistungen bzw. ihrer gesetzlichen Vertreter: Durch die erläuterte Marktöffnung kann ein Nachfrager heute insbesondere innerhalb der marktnahen Bereiche des Sozialsektors relativ frei zwischen mehreren Anbietern wählen.⁶ Dies verbessert die bislang strukturell schwache Stellung der Leistungsempfänger, erhöht ihre Relevanz als Steuerungsinstanz des Marktes und rückt sie zunehmend in den Fokus der Anbieter (Grunwald 2001, S. 21-22; Dahme et al. 2005, S. 245; Esslinger/Rager 2010, S. 513). Eine Studie der Wirtschaftsberatung Ernst & Young (2010) etwa zeigt, dass sich Patienten heute umfassend über infrage kommende Krankenhäuser informieren und sich Kliniken mit schlechtem Renommee innerhalb kurzer Zeit mit existenzgefährdenden Umsatzrückgängen konfrontiert sehen. Die Beziehung zwischen Erbringern und Empfängern sozialer Dienstleistungen ist damit deutlich stärker als noch vor einigen Jahren als Geschäftsbeziehung zu verstehen, in welcher der Empfänger als souveräner Kunde auftritt, der die erbrachten Leistungen kritisch hinterfragt und vergleicht (Arnold 2009c, S. 559). Hierzu konstatiert Lob-Hüdepohl (2007, S. 115) prägnant: „Das Kundenmodell personennaher sozialer Dienstleistungen hat sich als Ablösung vom Helfermodell klassischer Fürsorgebeziehungen herausprofiliert.“

Als Konsequenz der erläuterten Veränderungen und den sich hieraus ergebenden Herausforderungen für sozialwirtschaftliche Organisationen ist insbesondere bei den großen Wohlfahrtsverbänden der Versuch zu beobachten, „ihr Organisations- und Wertesystem mit den betriebs- und volkswirtschaftlichen Zwängen derart in Einklang zu bringen, dass eine effektive und effiziente Bereitstellung sozialer Dienstleistungen möglich ist, gleichzeitig aber das eigene Profil (...) erhalten bleibt“ (Schuhen 2002, S. 53). In der öffentlichen Debatte, aber auch unter Vertretern der sozialwissenschaftlichen Forschung und Praxis fand in diesem Zusammenhang lange das Schlagwort „Ökonomisierung des Sozialsektors“ Verwendung, wodurch diesbezüglichen Maßnahmen implizit eine Tendenz zu unsozialem Gewinnstreben und einer Monetarisierung des Angebots unterstellt wurde (Korn/Stemmler 1992, S. 26; Dah-

ten „Pflege-TÜVs“ ein objektives Gütesiegel zur Bewertung von Alten- und Pflegeeinrichtungen einzuführen, deuten zwar auf ein zunehmendes Bewusstsein für dieses Problem hin, gestalten sich jedoch als kompliziert und waren zum Zeitpunkt der Entstehung der Arbeit noch nicht von Erfolg gekrönt (vgl. zu den Kritikpunkten bspw. Frank 2010).

⁶ Nach Falter (2010, S. 3-4) lässt sich der Sozialsektor grundsätzlich in einen marktnahen und einen marktfernen Bereich unterteilen, wobei die Gesundheits- und Altenhilfe sowie partiell die Jugendhilfe in ersteren fallen, Einrichtungen wie Beratungsstellen oder (therapeutische) Selbsthilfegruppen dagegen in letzteren. Der marktferne Bereich ist neben einer Finanzierung über Spenden bzw. öffentliche Zuwendungen auch dadurch gekennzeichnet, dass die Wahlfreiheit der Nachfrager unter Umständen stark eingeschränkt ist (Wiemeyer 2007, S. 138). Dies kann an einer starken Spezialisierung liegen (z.B. regional zentrierte, spezialisierte Einrichtungen der Behindertenhilfe) oder daran, dass die Inanspruchnahme der Dienstleistung gesetzlich vorgeschrieben ist (z.B. im Bereich der Bewährungshilfe oder der Betreuung sozial schwacher Familien durch das Jugendamt).

me et al. 2005, S. 245; Schellberg 2005, S. 32). Mittlerweile setzt sich jedoch zunehmend die Erkenntnis durch, dass ein verbessertes Management (gemeinnütziger) Sozialorganisationen keineswegs mit einer Zweckbestimmung einhergehen muss bzw. sollte, die im Widerspruch zu der grundsätzlichen Werteorientierung der Anbieter steht (Arnold 2009c, S. 557). Vielmehr kann die gewonnene Effizienz und Effektivität zu einer Minimierung wirtschaftlicher Risiken bei gleichzeitiger Verbesserung der Marktchancen und einer Optimierung der Leistungsqualität beitragen und birgt somit wesentliches Potenzial für Anbieter und Nachfrager sozialer Dienstleistungen (Raffée/Wiedmann 1983, S. 189-190; Schellberg 2005, S. 32; Geest 2009, S. 139).

Vor diesem Hintergrund wurden bereits in den 1980er-Jahren Konzepte entwickelt, die soziale Organisationen bei einer effizienteren und erfolgsorientierteren Gestaltung ihres Angebots unterstützen sollten (vgl. hierzu bspw. Müller-Schöll/Priepke 1983). Der erläuterte, durch den Sozialgesetzgeber angestoßene „Modernisierungsschub“ des Sektors und der damit verbundene steigende Bedarf an betriebswirtschaftlichem Instrumentarium verstärkte diese Tendenz. Heute umfassen die Ansatzpunkte des Sozialmanagements einen Großteil der klassischen betriebswirtschaftlichen Themenbereiche, wobei insbesondere die Adaption von Marketingkonzepten in den letzten Jahren wachsendes Interesse erfahren hat (Schuhen 2002, S. 17; Dahme et al. 2005, S. 14; Arnold 2009c, S. 558). Unter dem Stichwort Sozialmarketing⁷ werden Strategien wie die gezielte Marketingplanung (vgl. z.B. Arnold 2009c), der Aufbau von Corporate Identity (vgl. z.B. Cornelissen et al. 2007; Maelicke 2009a) oder der Einsatz zielgruppenspezifischer Öffentlichkeitsarbeit (vgl. z.B. Boffo 2000) für den Sozialsektor adaptiert. In Hinblick auf die Vorteilhaftigkeit diesbezüglicher Aktivitäten führen Decker und Decker (2008, S. 410-411) ein Argument an, welches sich direkt auf die Notwendigkeit eines zielorientierten Reputationsmanagements innerhalb des Sozialsektors übertragen lässt: „Wie schnell nimmt das positive Image einer traditionsreichen sozialen Einrichtung durch publizierte Skandalgeschichten (...) schweren Schaden. Auch Sozialbetriebe brauchen Image- und Überzeugungsmarketing, um die Bedeutung und Notwendigkeit der täglichen sozialen Arbeit Unbeteiligten zu verdeutlichen.“

⁷

Im Gegensatz zum Social Marketing, welches die Lösung aktueller sozialer Probleme anstrebt (Wiedmann 2001, S. 670-672) beschäftigt sich das Sozialmarketing mit den Marketingaktivitäten von Organisationen, die direkt oder indirekt soziale Leistungen erbringen. Im Fokus stehen hierbei nicht kommerzielle Institutionen, sodass das Sozialmarketing starke Ähnlichkeiten zum Nonprofit-Marketing aufweist bzw. als eine Teilmenge dieses Bereichs verstanden werden kann (Arnold 2009c, S. 555). Grundsätzlich können und sollten jedoch auch privatgewerbliche Anbieter sozialer Dienstleistungen Sozialmarketing betreiben.



1.2 Eingrenzungen und Forschungsanliegen der Arbeit

In Rückgriff auf die obigen Ausführungen wird die vorliegende Arbeit durch zwei grundlegende Überlegungen motiviert. Aus forschungstheoretischer Perspektive kann gelten, dass eine Übertragung des Reputationskonstrukts auf den Kontext sozialer Dienstleistungen sowohl der Reputationsforschung als auch dem Sozialmarketing zusätzliche, bereichernde Blickwinkel eröffnen dürfte. Bezüglich der Managementpraxis der sozialen Arbeit in Deutschland scheint eine starke Reputation wesentliche Potenziale für die erfolgreiche Bewältigung der aktuellen Herausforderungen im Sozialsektor zu bergen. Beiden Ansatzpunkten ist die Notwendigkeit gemein, den Themenkomplex wissenschaftlich zu durchdringen, um einen Beitrag zur Schließung der im vorausgegangenen Abschnitt identifizierten Forschungslücke leisten zu können. Um hierbei einen relevanten Erkenntnisfortschritt zu erzielen, sind in einem ersten Schritt die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands sowie die Definition klarer Forschungsanliegen notwendig.

Neben forschungsökonomischen Gesichtspunkten verdeutlichen insbesondere die bislang vorliegenden Erkenntnisse der Reputationsforschung die Relevanz einer *inhaltlichen Fokussierung und Abgrenzung* des Untersuchungsgegenstandes. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Konzepte mit klarem Fokus wesentliche Vorteile gegenüber standardisierten Instrumentarien aufweisen, da sie „(...) zentrale statistische Qualitätskriterien deutlich besser erfüllen und zugleich sehr viel differenziertere Hinweise für ein konkretes Reputationsmanagement zu liefern vermögen“ (Wiedmann 2009, S. 21). So bestehen Hinweise darauf, dass zwischen den einzelnen Stakeholdergruppen einer Organisation wesentliche Unterschiede in Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung, die Gewichtung und die Bewertung der Reputationsdeterminanten bestehen (Fombrun/Shanley 1990, S. 234; Riordan et al. 1997, S. 104; Saxton 1998, S. 396; Bromley 2000, S. 247; MacMillan et al. 2005, S. 216; Walsh/Beatty 2007, S. 141; Wiedmann 2009, S. 4; Walker 2010, S. 369; Clardy 2012, S. 300; Dowling/Moran 2012, S. 27). Um eine möglichst spezifische Konzeptualisierung organisationaler Reputation im Kontext sozialer Dienstleistungen zu erreichen, verfolgt die vorliegende Arbeit daher einen klaren Stakeholderfokus und konzentriert sich auf die Nachfrager im Sinne der für die Anbieterauswahl verantwortlichen Personen.⁸ Ein ausgeprägtes Verständnis für die Bedürfnisse dieser

⁸ Der im Marketing gebräuchlichere Begriff des Kunden bezieht sich typischerweise auf einen Nachfrager, „[...] der von einem bestimmten Anbieter bereits mindestens einmal eine Leistung bezogen hat“ (Peter 2001, S. 7). Da sich diese Arbeit jedoch mit dem abnehmerseitigen Entscheidungsprozess beschäftigt, soll hier der etwas weiter gefasste Begriff des Nachfragers Verwendung finden. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die strukturellen Besonderheiten des Sozialsektors häufig dazu führen, dass der Entscheidungsträger nicht mit dem letztendlichen Leistungsempfänger übereinstimmt, beispielsweise im Falle von noch nicht bzw. nicht mehr entscheidungsfähigen und/oder grundsätzlich hilfebedürftigen Personen. Die Entscheidung für einen

„most important stakeholder group“ (Walsh/Beatty 2007, S. 127) ist grundsätzlich von entscheidender Bedeutung für ein erfolgreiches Agieren im Dienstleistungsbereich und in zunehmendem Maße auch innerhalb des Sozialsektors. Die Nachfrager stehen in direkter Verbindung zu den Anbietern sozialer Dienstleistungen und nehmen durch ihre steigende Entscheidungsfreiheit zum Teil wesentlichen Einfluss auf den Erfolg einer Einrichtung am Markt. Auch weisen sozialwirtschaftliche Institutionen eine vergleichsweise geringe Wechselquote auf, was sich auf die unsicherheitsbehaftete und daher ressourcenintensive Entscheidungsphase sowie die Notwendigkeit einer Eingewöhnung des Dienstleistungskonsumenten zurückführen lässt (Hirth et al. 2003/2004, S. 345; Cremer 2005, S. 43; Meyer 2008, S. 116).⁹ Den Mechanismen der Reputationsentstehung und -wirkung während der Entscheidungsphase kommt vor diesem Hintergrund eine langfristig bedeutsame Erfolgsrelevanz zu.

Neben dem Stakeholderfokus schreibt die Reputationsliteratur der Berücksichtigung von Länder- und Brancheneffekten einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den zu erreichenden Erkenntnisgewinn zu (Cordeiro/Schwalbach 2000, S. 4; Walsh 2006, S. 167). Eine explizite Betrachtung möglicher branchen- und länderspezifischer Einflüsse verringert die bei kontextübergreifenden Reputationsstudien immanente Gefahr, relevante Erfolgsfaktoren nicht oder aber mit falscher Gewichtung zu berücksichtigen (Wiedmann/Böcker 2005, S. 18-19). Dies gilt umso mehr, je stärker der Untersuchungsgegenstand in dieser Hinsicht strukturelle Besonderheiten beinhaltet. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich daher aus Länderperspektive auf die Anbieter sozialer Dienstleistungen in Deutschland. Neben der vereinfachten Durchführung der Datenerhebung und einem geringeren Einsatz ökonomischer Ressourcen lässt sich diese Entscheidung vor allem darauf zurückführen, dass zwischen den nationalen Sozialsystemen tiefgreifende, kulturell geprägte Unterschiede bestehen, die das Nachfragerverhalten beeinflussen können. Die mit diesem Vorgehen einhergehende eingeschränkte Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse auf die Sozialinstitutionen anderer Länder und Kulturräume wird dabei in Kauf genommen, kann sie doch langfristig theoretisch durch internationale Vergleiche und Adaptionen ausgeglichen werden. Aus Branchenperspektive erfolgt eine Konzentration auf die Anbieter von institutionalisierter stationärer Altenbetreuung und -pflege

Anbieter der benötigten Dienstleistungen wird dadurch meistens durch Dritte, im Regelfall Familienangehörige, getroffen (Dove 1984, S. 64; Jarboe/McDaniel 1985, S. 20). Der Begriff des Nachfragers wird daher im Folgenden gleichbedeutend mit dem Begriff Entscheidungsträger und in Abgrenzung zum tatsächlichen Konsumenten der sozialen Dienstleistung verwendet.

⁹ Außerdem betreffen soziale Dienstleistungen nach Bischoff-Schilke (1992, S. 64) die „intime, vertrauenswürdige Lebenssphäre“ des Konsumenten, die dieser nur ungern mit einer Vielzahl von Personen teilt. Anbieterwechsel können dadurch zu psychischen Belastungen führen, sodass sowohl der Entscheidungsträger als auch der tatsächliche Konsument im Regelfall an einer möglichst dauerhaften Beziehung zu einem Anbieter interessiert sein werden.

und von Betreuungsleistungen im Vorschulbereich.¹⁰ Diese Leistungsbereiche sind aus marketingwissenschaftlicher Sicht unter anderem deshalb von besonderem Interesse, weil sie im Vergleich zu anderen Sozialinstitutionen einen hohen Grad an Marktnähe aufweisen. Auch bilden die Kinder- und Altenbetreuung zwei wesentliche Leistungskomponenten des deutschen Sozialsektors und sind in besonderem Maße von den oben geschilderten Herausforderungen der Marktöffnung, Ressourcenknappheit und Konsumentensouveränität betroffen. Von einer intensivierten, theoretisch fundierten Beschäftigung mit dem Thema Reputation dürften die Anbieter diesbezüglicher Dienstleistungen daher wesentlich profitieren.

Aufbauend auf diesen Eingrenzungen verfolgt die vorliegende Arbeit das übergeordnete Ziel, konzeptionell und empirisch zu untersuchen, auf welche Weise die nachfragerbezogene Reputation im Kontext sozialer Dienstleistungen entsteht und wirkt. Aus dieser übergeordneten Zielsetzung leiten sich vier *Forschungsanliegen* ab, deren Bearbeitung sich die folgenden Kapitel widmen werden:

Forschungsanliegen 1: Durch gezielte konzeptionelle Vorarbeiten sind die beiden Konstrukte der sozialen Dienstleistung und der Reputation zunächst theoretisch aufzuarbeiten und zu verorten. Dies erfolgt durch die Erarbeitung von Begriffsbestimmungen und die Identifikation und Darstellung von Erkenntnissen mit Relevanz für das angestrebte Untersuchungsmodell. Hierauf aufbauend soll durch eine Analyse theoretischer und empirischer Bezugspunkte ein Verständnis für mögliche Zusammenhänge zwischen den beiden Forschungsgegenständen entwickelt werden.

Forschungsanliegen 2: Auf Basis dieser Erkenntnisse wird anschließend die Konzeptualisierung eines empirisch überprüfbar Modells zu den Determinanten, Reflektoren, Effekten und Kontextfaktoren organisationaler Reputation bei sozialen Dienstleistungen angestrebt. Dies erfordert die Identifikation und Operationalisierung der interessierenden hypothetischen Konstrukte sowie die Entwicklung einer adäquaten Hypothesensystematik zu ihren Wirkungszusammenhängen. Analog zum ersten Forschungsanliegen erfolgt auch die Bearbeitung dieses Untersuchungsziels primär durch die Analyse der vorliegenden Literatur zu den als relevant klassifizierten Themenbereichen. Eine qualitative Vorstudie stützt und ergänzt die hierdurch erlangten Ergebnisse.

¹⁰ Institutionelle Einrichtungen sind dadurch gekennzeichnet, dass das Kind/der Senior zumindest für einige Stunden am Tag aushäusig versorgt wird. Auf ambulante bzw. informelle Betreuungsformen wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen.



Forschungsanliegen 3: Die Überprüfung der empirischen Relevanz des konzeptionellen Modells und der hierauf basierenden Hypothesen bildet das dritte Forschungsanliegen. Erreicht wird dies durch die Erhebung eines empirischen Datensatzes und seine Analyse mittels moderner multivariater Analyseverfahren.

Forschungsanliegen 4: In der Ableitung und Formulierung forschungstheoretischer und insbesondere praktisch-handlungsleitender Empfehlungen für das Management sozialwirtschaftlicher Organisationen liegt das vierte und letzte Ziel der vorliegenden Arbeit. Hierdurch wird eine bestmögliche Verknüpfung zwischen Wissenschaft und Praxis angestrebt.

1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit

Neben einer Eingrenzung des Untersuchungsgegenstand und der Identifikation prägnanter Forschungsanliegen bildet die Diskussion der zu nutzenden wissenschaftstheoretischen Verfahrensweisen eine wichtige Basis wissenschaftlicher Forschung (Homburg 2000, S. 61). Einen wesentlichen Beitrag hierzu kann die Einordnung des Forschungsvorhabens in ein Forschungs- bzw. Erkenntnisprogramm liefern, welches – zu Leitideen bzw. Forschungsdirektiven verdichtet – dem gesamten Prozess der Modellkonzeption und -überprüfung zugrunde liegt (Schanz 2009, S. 88-89). Rekurrierend auf Popper (1973, S. 213) kann in diesem Zusammenhang gelten, dass das Ziel der wissenschaftlichen Untersuchung eines bestimmten Themenbereichs darin besteht, „(...) befriedigende Erklärungen zu finden für alles, was uns einer Erklärung zu bedürfen scheint“. Als Wege zur Erreichung dieses Ziels erkennt Popper theorie- und empiriebasierte Methoden gleichermaßen an (Kaas 2005, S. 35). Konkret ist zu Beginn aller Forschungsaktivitäten zunächst eine möglichst präzise Beschreibung des zu untersuchenden Sachverhalts notwendig. Aufbauend hierauf sind diesbezügliche Randbedingungen, Determinanten und Gesetzmäßigkeiten zu identifizieren und in ein Modell zu überführen. Dieses Abbild der komplexen Realität ist anschließend mittels empirischer Tests zu überprüfen (Popper 1973, S. 213-215). Die vorliegende Arbeit folgt dieser Vorgehensweise und nutzt die empirischen Ergebnisse zusätzlich noch als Basis für die Ableitung handlungsleitender Implikationen, um ihre Praxisrelevanz bestmöglich auszuschöpfen.

Ausgehend von seinen grundlegenden Gedanken zu wissenschaftlichen Forschungsvorhaben entwickelte Popper (1973; 1984) mit dem kritischen Rationalismus ein wissenschaftstheoretisches Orientierungssystem, das in der betriebswirtschaftlichen Forschung lange als einflussreichste Erkenntnistheorie galt und die Marketingforschung in wesentlichem Maße prägte (Kaas 2005, S. 35). Dennoch gestaltet sich eine uneingeschränkte Anwendung kritisch-



rationalistischer Prinzipien für die empirischen Sozialwissenschaften als schwierig. So basiert der kritische Rationalismus als naturwissenschaftlich fundierte Denkschule unter anderem auf dem Falsifikationsprinzip, d.h. theoretische Ursache-Wirkungszusammenhänge können niemals verifiziert, sondern allenfalls widerlegt und damit falsifiziert werden. Ein einziger Widerspruch zur Realität kann demzufolge eine Hypothese unabhängig von der Anzahl der vorausgegangenen Bestätigungen zum Scheitern bringen (vgl. hierzu ausführlich Opp 2002, S. 195-201). Endgültige Gewissheit kann dadurch per definitionem nicht erreicht werden (Peter 2001, S. 70). Mit Blick auf die Gegebenheiten sozialwissenschaftlicher Forschungen geht eine Reihe von Autoren mittlerweile davon aus, dass das Falsifikationsprinzip nur unter Vorbehalt zur Anwendung kommen kann, da sich die Gesetzmäßigkeiten hier als wesentlich komplexer darstellen, als dies im Bereich der Naturwissenschaften der Fall ist (Kubicek 1975, S. 49; Anderson 1983, S. 21; Deshpandé 1983, S. 105-107; Homburg 2000, S. 65; Kaas 2005, S. 36). So konstatiert etwa Lieberson (1992, S. 7): „It is unrealistic to assume that all relevant data will be consistent with a theory even if the theory is correct.“ Jedes Ergebnis ist damit unter dem Vorbehalt bestimmter Rahmenbedingungen zu betrachten, die für eine „echte“ Falsifikation notwendige Kontrolle aller relevanten Einflussfaktoren bei der Hypothesenüberprüfung erscheint als schwer zu erreichen (Kaas 2005, S. 36). Hinzu kommt eine im Vergleich zu den Naturwissenschaften deutlich stärker ausgeprägte Messfehlerproblematik, da sozialwissenschaftliche Forschungsvorhaben regelmäßig die Erhebung komplexer hypothetischer Konstrukte erfordern (Anderson 1983, S. 21; Homburg 2000, S. 65). Um Hypothesen im Sinne des kritischen Rationalismus zweifelsfrei zu falsifizieren, wäre jedoch das Vorliegen einer unverzerrten, fehlerfreien Messung notwendig. Auch der Anspruch des kritischen Rationalismus, Theorien ausschließlich auf der Basis deduktiver Argumentation zu formulieren und auf induktive Schlussfolgerungen zu verzichten, stellt eine Herausforderung für bestimmte sozialwissenschaftliche Forschungsbereiche dar (Hunt 1991, S. 290).¹¹ So vertreten Witte et al. (1975, S. 797) den wohl auch heute noch zutreffenden Standpunkt, dass der unzureichende Wissensstand im Bereich der betriebswirtschaftlichen Forschung einer ausschließlichen Orientierung an deduktiver Argumentation entgegensteht.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Kritikpunkte wird eine Ausrichtung sozialwissenschaftlicher Forschung – und hierbei insbesondere der Marketingforschung – am kritischen Rationalismus nicht ausschließlich positiv beurteilt (Kubicek 1975, S. 48-53; Arndt 1985, S. 14; Homburg 2000, S. 65-66). Auch für die vorliegende Arbeit erscheint diese wissenschaftstheo-

¹¹ Vgl. für einen Überblick zu der induktiven bzw. deduktiven Methode der Hypothesenbildung bspw. Carrier (2008, S. 15-26).

retische Konzeption als nicht geeignet. Als Orientierungsrahmen soll stattdessen der *wissenschaftliche Realismus* zur Anwendung kommen. Als pragmatisch ausgerichtete Denkschule geht dieser Ansatz grundsätzlich davon aus, dass es der Wissenschaft möglich ist, durch positiv ausfallende Hypothesentests Hinweise auf real existierende Zusammenhänge und Regelmäßigkeiten zu erhalten (Kubicek 1975, S. 48-49). Gemäß dem Prinzip der schrittweise zunehmenden Bestätigung entspricht die wiederholte Überprüfung und Bestätigung von Hypothesen einer Annäherung an die Realität, auch wenn die Wahrheit im Sinne eines absolut sicheren Wissens nicht erreicht werden kann (Leplin 1984, S. 1; Homburg 2000, S. 67; Peter 2001, S. 71; Huber 2004, S. 73).

Für das hier verfolgte Forschungsvorhaben erscheint eine Orientierung am wissenschaftlichen Realismus zum einen deshalb als geeignet, weil weder von einer vollständigen Kontrollierbarkeit aller relevanten Einflussfaktoren noch von einer fehlerfreien Variablenenerhebung ausgegangen werden kann. Die uneingeschränkte Erfüllung der kritisch-rationalistischen Prinzipien gestaltet sich somit als schwierig. Darüber hinaus bezieht sich der wissenschaftliche Realismus im Gegensatz zum kritischen Rationalismus explizit auf die Erkenntnisgewinnung mithilfe hypothetischer Konstrukte (Hunt 1990, S. 9). Auch dies kommt der vorliegenden Arbeit entgegen, erfordert die Modellentwicklung doch die Entwicklung einer Reihe solcher nicht direkt messbaren Konstrukte. Als drittes Argument für eine Nutzung des wissenschaftlichen Realismus als Orientierungsrahmen kann gelten, dass dieser induktive Schlussfolgerungen im Sinne der Verallgemeinerung von Einzelbeobachtungen akzeptiert (Hunt 1990, S. 9; Homburg 2000, S. 66; Peter 2001, S. 71-72). Zwar soll in der vorliegenden Arbeit durch die Analyse wissenschaftlicher Beiträge soweit wie möglich auf die der induktiven Methode überlegene deduktive Argumentation zurückgegriffen werden. Da die Übertragung des Reputationskonstrukts auf die Anbieter sozialer Dienstleistungen bislang jedoch weder theoretisch noch empirisch explizit erforscht wurde, erscheint ein vollständiger Verzicht auf die induktive Vorgehensweise als schwer zu realisieren.¹²

Aufbauend auf der Orientierung am wissenschaftlichen Realismus ist die Frage zu klären, anhand welcher Richtlinien die Auswahl theoretischer Ansätze für die Modellentwicklung erfolgen soll. Hier erscheint der auf Feyerabend (1976) zurückgehende *theoretische Pluralismus* als geeignete Leitidee. Grundgedanke dieses Ansatzes ist es, dass ein möglichst großer Erkenntnisfortschritt unter anderem durch eine komplementäre Betrachtung unterschiedlicher, gegebenenfalls konkurrierender theoretischer Konzepte erreicht werden kann (Homburg 2000,

¹² Ein Überblick zu einer solchen komplementären Anwendung deduktiver und induktiver Vorgehensweisen findet sich bspw. bei Zaltmann et al. (1982, S. 97-99).



S. 69; Peter 2001, S. 72).¹³ So argumentiert Feyerabend (1976, S. 68): „Für die objektive Erkenntnis brauchen wir viele verschiedene Ideen.“ Aufgabe des Forschers ist es demzufolge, die verschiedenen Theorien bezüglich ihres möglichen Beitrags zur Erklärung der interessierenden Problemstellungen zu überprüfen (vgl. für eine ausführliche, empirisch unterlegte Darstellung bspw. Fritz 1984). Dieser Ansatz scheint auch im vorliegenden Kontext großes Potenzial zu bergen. So dürfte die umfassende Durchdringung von komplexen Themengebieten wie dem der Reputation per se von der Nutzung unterschiedlicher Erkenntnisse und Theorien profitieren (Brown et al. 2006, S. 100; Bergh et al. 2010, S. 621). Da die Übertragung der Reputation auf den Sozialsektor eine weitere interdisziplinäre Komponente hinzufügt, kann davon ausgegangen werden, dass die Integration von theoretischen Konzepten aus unterschiedlichen Entdeckungs- und Verwertungszusammenhängen hier einen besonders wertvollen Beitrag liefert. Darüber hinaus wird dem pluralistischen Ansatz für die Ableitung managementrelevanter Implikationen, welche ein wichtiges Ziel dieser Arbeit darstellt, großes Potenzial zugeschrieben (Peter 2001, S. 73).

Als abschließendes Charakteristikum der wissenschaftstheoretischen Konzeption dieser Arbeit soll eine grundsätzliche Orientierung am *Situativen Ansatz* dienen. Als Grundgedanke dieser konzeptionellen Leitidee kann gelten, dass der Erfolg unternehmerischer Maßnahmen nicht nur von allgemein gültigen (Management-)Prinzipien, sondern immer auch von situativen Einflüssen abhängt (Kieser 2006, S. 216). Mit Blick auf die sich hieraus ergebenden Konsequenzen für die Managementpraxis erläutert Staehle (1981, S. 215): „Es gibt nicht eine generell gültige, optimale Handlungsalternative, sondern mehrere situationsbezogen angemessene.“ Dies entspricht insofern den erläuterten Grundgedanken des wissenschaftlichen Realismus, als dass den Ergebnissen keine allgemeine Gültigkeit zugeschrieben wird, sondern sie im Kontext relevanter Umfeldfaktoren betrachtet werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird sich die Orientierung am Situativen Ansatz in der expliziten Integration der Effekte situations- und personenbezogener Kontextfaktoren in das Untersuchungsmodell manifestieren.

Zusammenfassend hat die vorliegende Arbeit ein theoretisch wie empirisch bislang noch wenig untersuchtes Forschungsfeld zum Thema. Daher muss mit verzerrten und fehlerbehafteten Messungen gerechnet werden. Der angestrebte Erkenntnisgewinn erfordert außerdem die Erhebung hypothetischer Konstrukte sowie den Einsatz induktiver Schlussfolgerungen. Zur um-

¹³ In einem Gegensatz zu diesem komplementären Begriffsverständnis steht die Auffassung von bspw. Schanz (2009, S. 92), welcher die konkurrierende Beziehung zwischen den einzelnen Ansätzen und die damit verbundene Notwendigkeit zur Auswahl des leistungsstärksten Ansatzes hervorhebt: „Wissenschaft sollte als aktive Ideenkonkurrenz – „konkurrenzpluralistisch“ also – organisiert sein“.

fassenden Fundierung des Untersuchungsmodells erscheint es darüber hinaus vielversprechend, unterschiedliche Theorien bezüglich ihres möglichen Erkenntnisbeitrags zu untersuchen. Auch dem Einfluss relevanter situativer Umfeldfaktoren soll Rechnung getragen werden. Aus wissenschaftstheoretischer Perspektive erscheint somit eine Orientierung am wissenschaftlichen Realismus, dem theoretischen Pluralismus sowie dem Situativen Ansatz als sinnvoll.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit leitet sich aus den im vorausgegangenen Abschnitt erläuterten Forschungsanliegen bzw. dem Ziel ihrer fokussierten Bearbeitung ab.

Im Anschluss an das einleitende Kapitel beschäftigt sich Kapitel 2 mit den begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen von sozialen Dienstleistungen und Reputation als den beiden Untersuchungsgegenständen der vorliegenden Arbeit. Es ist somit der Bearbeitung des ersten Forschungsanliegens gewidmet. Hierbei erfolgt in Abschnitt 2.1 zunächst die Entwicklung eines Verständnisses für Begriff und Charakteristika von Dienstleistungen im Allgemeinen (2.1.1) und sozialen Dienstleistungen im Speziellen (2.1.2). Anschließend wird kurz auf die Rahmendaten der institutionellen Kinder- und Altenbetreuung eingegangen (2.1.3). Abschnitt 2.2 beschäftigt sich mit dem Konstrukt der organisationalen Reputation. Vor dem Hintergrund der intensiven wissenschaftlichen Diskussion zu Begriffsverständnis und Abgrenzungen wird hierbei zunächst eine stabile terminologische Ausgangsbasis geschaffen (2.2.1). Anschließend werden die vorliegenden Ansätze zur Erhebung von Reputation kritisch diskutiert und bezüglich ihrer Adaptionfähigkeit für den Sozialsektor betrachtet (2.2.2). Eine erste Verbindung zwischen den beiden untersuchten Themenbereichen schafft im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels Abschnitt 2.3, in dem theoretische Bezugspunkte zum Zusammenhang zwischen Reputation und sozialen Dienstleistungen vorgestellt werden. Gegenstand der Ausführungen bildet hierbei zum einen der informationsökonomische Ansatz (2.3.1), zum anderen werden mögliche Anknüpfungspunkte aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet (2.3.2). Abschnitt 2.4. schließt das zweite Kapitel mit einer Literaturbestandsaufnahme ab. Hierfür werden Beiträge zur Reputation bei Dienstleistungen (2.4.1) sowie bei Nonprofit-Organisationen (2.4.2) kurz vorgestellt und bezüglich ihres Erkenntnisbeitrags für das weitere Vorgehen untersucht.

Das dritte Kapitel ist dem Ziel der konzeptionellen Modellentwicklung und somit der Bearbeitung des zweiten Forschungsanliegens gewidmet. In Abschnitt 3.1 erfolgt hierfür zunächst