

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>17</b>
1.1 Fragestellung und Gang der Arbeit.....	17
1.2 Kommunikationstheoretische Einordnung der Arbeit.....	22
<b>2 Funktionale Annäherung an den Begriff Reputation .....</b>	<b>27</b>
2.1 Sprachliche Zuschreibungen .....	27
2.2 Zuschreibungen im gesellschaftlichen Kontext .....	31
2.3 Zuschreibungen im Unternehmens-Kontext .....	38
2.4 Schlussfolgerung und erste Definition von Reputation.....	55
<b>3 Woraus entsteht Reputation? Reputation als beurteilte Identität.....</b>	<b>61</b>
3.1 Abgrenzung von Image und Reputation .....	61
3.1.1 Abgrenzung innerhalb der Wahrnehmung .....	62
3.1.2 Abgrenzung innerhalb der Kommunikation.....	66
3.1.3 Abgrenzung innerhalb des Kommunikationsmanagements .....	69
3.1.4 Image und Reputation im gegenseitigen Wechselspiel .....	70
3.2 Identität als Inhalt von Image und Reputation .....	72
3.2.1 Abgrenzung von Selbst und Identität.....	73
3.2.2 Die Marke als Vermittler zwischen Selbst- und Fremdbild .....	75
3.2.3 Kohärenz als Basis für authentische Unternehmenskultur .....	78
3.3 Schlussfolgerung und zweite Definition von Reputation.....	82
<b>4 Wie entsteht Reputation? Individuell wahrgenommene kollektive Beurteilung .....</b>	<b>85</b>
4.1 Zur Vermittlung von Wesensinformationen im Dialog .....	86
4.2 Qualitative und quantitative Aggregation über Öffentlichkeit.....	96

4.3	Wahrnehmung aggregierter Bilder multipler Quellen – Schema und Gestalt.....	101
4.4	Individuelle Wahrnehmungsurteile – zwei Systeme.....	106
4.5	Kollektive Wahrnehmungsurteile – das kollektive Unbewusste und Archetypen.....	117
4.6	Schlussfolgerung und dritte Definition von Reputation.....	122
<b>5</b>	<b>Was bestimmt Reputation? Faktoren der Beurteilung von Selbstkundgabe .....</b>	<b>125</b>
5.1	Vorhandene Modelle zur Bestimmung von reputationsprägenden Faktoren.....	125
5.2	Die drei Dimensionen der Reputation aus ontologischer Sicht...	143
5.3	Dreiheit als Archetyp – Reputation als Leitgrösse.....	146
5.4	Schlussfolgerung und vierte Definition von Reputation .....	148
<b>6</b>	<b>Modelle eines entstehungsbasierten Reputationsverständnisses .....</b>	<b>151</b>
6.1	Der Idealtyp der guten Reputation – Reputation als Leit- und Orientierungsgrösse .....	152
6.2	Reputationstypen – Eine von der Reputation abgeleitete Persönlichkeits-Typologie .....	160
6.3	Kommunikationsmodell zur Entstehung von Reputation .....	165
6.4	Modell zur Beeinflussung der eigenen Reputation .....	169
<b>7</b>	<b>Das fiktive Fallbeispiel der König AG – Strategie zur Beeinflussung der eigenen Reputation.....</b>	<b>185</b>
7.1	Herleitung und methodische Einordnung der Fragestellung.....	185
7.2	Zusammenfassung der Ereignisse innerhalb des fiktiven Fallbeispiels der König AG.....	189
7.2.1	Hauptereignisse der Strategieentwicklung und –umsetzung.....	189
7.2.2	Die Rolle der Unternehmenskommunikation.....	192
7.3	Der Inhalt der entwickelten Strategie.....	193
7.3.1	Das Wunschbild.....	194
7.3.2	Die Einschätzung der Ausgangslage.....	194
7.3.3	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Aktive Potenz“.....	197
7.3.4	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Weisheit“ .....	199
7.3.5	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Güte“.....	201
7.3.6	Zusammenfassung der strategischen Vorgaben.....	206

7.4	Der Prozess der Ausgestaltung und Umsetzung der Strategie ....	208
7.4.1	Die Abteilungsleiter-Sitzung.....	208
7.4.2	Die Phase zwischen Abteilungsleitersitzung und nächster Geschäftsleitungssitzung.....	208
7.4.3	Die zweite Geschäftsleitungssitzung .....	209
7.4.4	Nach der zweiten Geschäftsleitungssitzung .....	214
7.4.5	Der Rest des Jahres .....	216
7.5	Die Rolle der Kommunikation .....	216
7.5.1	Kommunikationsprozesse innerhalb des Managements.....	216
7.5.2	Die Kommunikationsprozesse nach innen und aussen.....	220
7.5.3	Externe kommunikative Beeinflussung der Reputationsbildung .....	225
7.6	Ausblick und Fazit .....	229
8	<b>Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse, Schlussfolgerungen für Wissenschaft und Praxis .....</b>	<b>231</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>241</b>