

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
Symbolverzeichnis .....	XXV
1 Einführung .....	1
1.1 Ausgangssituation und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Ziele und Forschungsfragen der Arbeit .....	7
1.3 Aufbau der Arbeit .....	10
2 Reputation: Verständnis, Abgrenzung und Einordnung des Begriffs .....	15
2.1 Verständnis des Begriffs Reputation vor dem Hintergrund der unternehmerischen Steuerung .....	15
2.1.1 Definition des Begriffs Reputation .....	16
2.1.2 Entwicklungsstufen der Reputation .....	22
2.1.3 Einflussfaktoren bei der Reputationsentwicklung .....	31
2.2 Bedeutung der Reputation als Erfolgsfaktor für Unternehmen .....	33
2.2.1 Literaturüberblick über konzeptionelle und empirische Untersuchungen des Einflusses von Reputation auf das Unternehmen .....	33
2.2.2 Einordnung der Reputation in das unternehmerische Geschäftsmodell .....	42
2.2.3 Determinanten der Reputation .....	49
2.2.4 Zusammenhang zwischen Reputation und Vertrauen .....	53
2.3 Abgrenzung des Begriffs Reputation von ähnlichen Konstrukten .....	54
2.3.1 Abgrenzung der Reputation von Identität und Image .....	54
2.3.2 Abgrenzung der Reputation vom Begriff Status .....	61
2.4 Operationalisierung des Konstruktes Reputation .....	63
2.4.1 Einleitende Überlegungen zur Reputationsmessung .....	63
2.4.2 Diskussion bestehender Messansätze .....	69
2.4.2.1 Messansätze in der Praxis .....	71

2.4.2.2	Messansätze in der Wissenschaft.....	75
2.4.3	Entwicklung eines Messansatzes für ein empirisch- experimentelles Setting.....	82
3	Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Abbildung von Veränderungen der Reputation.....	89
3.1	Das theoretische Gesamtmodell zur Abbildung des Veränderungsprozesses der Reputation .....	89
3.2	Die intraindividuelle Ebene .....	93
3.2.1	Information Integration Theory .....	94
3.2.2	Expectancy Violations Theory.....	101
3.2.3	Heuristic-Systematic Model of information processing .....	103
3.2.4	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der intraindividuellen Ebene .....	105
3.3	Die Stakeholderebene .....	111
3.4	Die interindividuelle Ebene .....	115
3.4.1	Einfache Modellierung von Kommunikation.....	115
3.4.2	Communication-Oriented Modelling.....	121
3.4.3	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der interindividuellen Ebene .....	125
3.5	Zusammenführung der intraindividuellen Ebene, der Stakeholderebene und der interindividuellen Ebene.....	128
4	Ansatzpunkte für die Steuerung der Reputation und zur Beeinflussung zentraler Kenngrößen von Unternehmen durch die Steuerung der Reputation.....	133
4.1	Grundlegende Anmerkungen zum Reputationsmanagement .....	134
4.2	Status quo des Reputationsmanagements: Konzeptionelle Ansätze und praktisches Fallbeispiel .....	138
4.3	Anforderungen an das Reputationsmanagement.....	146
4.4	Maßnahmen zur Steuerung der Reputation .....	150
4.4.1	Situational Crisis Communication Theory .....	150
4.4.2	Construal Level Theory.....	159
4.5	Hypothesen basierend auf der Betrachtung der Ansatzpunkte zur Steuerung der Reputation .....	160

4.6	Auswirkung von Reputation und Steuerung der Reputation auf die Einschätzung zentraler Kenngrößen von Unternehmen .....	166
4.6.1	Zusammenhang zwischen Veränderung der Reputation und Organizational Performance .....	166
4.6.2	Hypothesen basierend auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und Organizational Performance .....	169
4.6.3	Zusammenhang zwischen Veränderung der Reputation und Kaufbereitschaft, Arbeitsbereitschaft sowie Einschätzung des Fortbestands .....	173
4.6.4	Hypothesen basierend auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und Kaufbereitschaft, Arbeitsbereitschaft sowie Einschätzung des Fortbestands .....	174
5	Konzeption der empirisch-experimentellen Untersuchung .....	179
5.1	Zielsetzungen der empirisch-experimentellen Untersuchung .....	180
5.2	Methodische Grundlagen .....	181
5.2.1	Auswahl des Forschungsdesigns .....	181
5.2.2	Vignettenbasierte Experimente .....	184
5.2.3	Statistische Methoden zur Datenauswertung .....	186
5.3	Design des Experiments .....	189
5.3.1	Schematische Zusammensetzung der Testgruppen .....	190
5.3.2	Operationalisierung der Variablen .....	194
5.3.3	Design und Inhalt der experimentellen Fragebögen .....	206
5.3.4	Bestimmung und Incentivierung der Teilnehmer .....	214
5.3.5	Durchführung und Ablauf des Experiments .....	215
5.3.6	Maßnahmen zur Kontrolle von Störfaktoren .....	216
6	Ergebnisse der empirisch-experimentellen Untersuchung .....	219
6.1	Darstellung der Stichprobe und der personenbezogenen Merkmale der Versuchsteilnehmer .....	219
6.1.1	Bereinigung der Stichprobe .....	219
6.1.2	Demographische und studienbezogene Merkmale der Versuchsteilnehmer .....	222

6.2	Darstellung der abhängigen Variablen .....	224
6.2.1	Deskriptive Statistiken für die abhängigen Variablen .....	224
6.2.2	Analyse des Einflusses von Kontrollvariablen auf die abhängigen Variablen .....	231
6.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	234
6.3.1	Betrachtung der intraindividuellen Ebene .....	234
6.3.2	Betrachtung der interindividuellen Ebene .....	252
6.3.3	Betrachtung der Ansatzpunkte zur Steuerung der Reputation .....	263
6.3.4	Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Veränderung der Reputation und der Einschätzung zentraler Kenngrößen von Unternehmen .....	272
7	Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse .....	291
7.1	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse .....	291
7.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis .....	304
7.3	Limitationen der Studie .....	310
8	Schlussbemerkung .....	313
Anhang	.....	317
Literaturverzeichnis	.....	327