

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung, Erkenntnisinteresse und Vorgehen .....</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung: Warum Compliance relevant für die Reputation ist .....	1
1.2	Forschungsziel .....	6
1.3	Eingrenzung .....	7
1.4	Forschungsfragen .....	8
1.5	Aufbau der Arbeit .....	8
 <b>Teil I Theoretische Grundlagen</b>		
<b>2</b>	<b>Compliance – das zu untersuchende Phänomen .....</b>	<b>13</b>
2.1	Compliance – Was bedeutet das? .....	15
2.2	Einordnung und Abgrenzung von benachbarten Konzepten .....	19
2.2.1	Corporate Governance .....	19
2.2.2	Corporate Social Responsibility .....	22
2.2.3	Fazit .....	25
2.3	Compliance wozu? – Ziele und Funktionen von Compliance ...	27
2.3.1	Rechtliche Ziele und Funktionen .....	27
2.3.2	Ökonomische Ziele und Funktionen .....	28
2.3.3	Kommunikative Ziele und Funktionen .....	29
2.4	Compliance und Reputation – a missing link? .....	30
2.5	Erkenntnisgewinn für die Arbeit: Compliance als Reputationstreiber .....	35
<b>3</b>	<b>Reputation – ein schillernder Begriff .....</b>	<b>37</b>
3.1	Begriffsbestimmung und zentrale Merkmale von Reputation ....	37
3.2	Abgrenzung zu benachbarten Konzepten .....	45

3.2.1	Image .....	45
3.2.2	Identität .....	47
3.2.3	Öffentliche Meinung .....	48
3.2.4	Fazit .....	49
3.3	Reputationsmessung: Nur was sich messen lässt, lässt sich auch managen .....	51
3.3.1	Rankings als Anfänge der Reputationsmessung .....	51
3.3.2	Weiterentwicklung der Reputationsmessung .....	53
3.3.2.1	Reputation Quotient und RepTrak .....	54
3.3.2.2	Messansatz von Helm .....	56
3.3.2.3	Messansatz von Schwaiger .....	57
3.3.2.4	Media Reputations-Index von Eisenegger und Eisenegger & Imhof .....	59
3.3.2.5	Integrated Reputation Management System (IReMS) von Ingenhoff .....	60
3.3.2.6	Reputationsmessung nach Einwiller, Carroll & Korn .....	61
3.3.3	Fazit .....	63
3.4	Why reputation matters? – die Wirkung von Reputation .....	63
3.5	Zusammenfassung: Erkenntnisgewinn für die Untersuchung ....	68
<b>4</b>	<b>Wie entsteht Reputation? – Reputationskonstitution .....</b>	<b>73</b>
4.1	Einflussfaktor Unternehmenskommunikation .....	74
4.1.1	Interne Unternehmenskommunikation .....	77
4.1.2	Externe Unternehmenskommunikation .....	78
4.1.3	Compliance als Thema in der Unternehmenskommunikation .....	82
4.1.3.1	Compliance in der internen Kommunikation .....	85
4.1.3.2	Compliance in der externen Kommunikation .....	87
4.1.4	Einflussgröße Unternehmenskommunikation: Wie lässt sich die Wirkung messen? .....	93
4.1.5	Zusammenfassung und Erkenntnisgewinn für die Arbeit .....	96
4.2	Einflussfaktor Medien .....	98
4.2.1	Wirtschaftsberichterstattung als Reputationsarena für Unternehmen .....	101

4.2.1.1	Wirtschaftsberichterstattung – ein Feld mit wachsender Konjunktur .....	102
4.2.1.2	Was Wirtschaftsberichterstattung leistet – Funktionen und Aufgaben .....	103
4.2.1.3	Wie über Wirtschaft berichtet wird – Besonderheiten der Wirtschaftsberichterstattung .....	104
4.2.1.4	Wirtschaft in den Medien – Typen der Wirtschaftsberichterstattung .....	107
4.2.1.5	Neuland für die Wirtschaftsberichterstattung – das Thema Compliance .....	108
4.2.1.6	Was Wirtschaftsberichterstattung bewirkt? – Einflusspotential der Medien .....	110
4.2.2	Mediale Selektionskriterien und Reputationskonstitution in den Medien .....	112
4.2.3	Agenda-Building und mediale Reputationskonstitution .....	114
4.2.4	Frame-Building und mediale Reputationskonstitution .....	126
4.2.5	Zusammenfassung und Erkenntnisgewinn für die Arbeit .....	139
<b>5</b>	<b>Gesamtfazit: Theoretischer Rahmen, Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>	<b>143</b>
 <b>Teil II Empirische Untersuchung</b>		
<b>6</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>153</b>
6.1	Untersuchungsobjekte: Auswahl und Beschreibung der Unternehmen .....	153
6.2	Untersuchungsmethoden .....	161
6.2.1	Untersuchungszeitraum .....	162
6.2.2	Methode zur Analyse der Unternehmenskommunikation .....	162
6.2.3	Methode zur Analyse der Medienberichterstattung .....	170
6.3	Operationalisierung .....	176
6.3.1	Messung von Compliance als Thema der Unternehmenskommunikation .....	176

6.3.1.1	Compliance .....	176
6.3.1.2	Unternehmenskommunikation .....	179
6.3.2	Messung der Medienberichterstattung zu dem Thema Compliance .....	180
6.3.2.1	Compliance als Thema in der Medienberichterstattung .....	180
6.3.2.2	Medienreputation .....	184
6.4	Analyse- und Erhebungsinstrumente .....	189
6.4.1	Inhaltsanalytisches Vorgehen: Unternehmenskommunikation .....	189
6.4.2	Inhaltsanalytisches Vorgehen: Medienberichterstattung .....	198
<b>7</b>	<b>Ergebnisse: Compliance als Thema der Unternehmenskommunikation und in den Medien: ein Reputationstreiber? .....</b>	<b>205</b>
7.1	Datenanalyse .....	205
7.2	Inhaltliche Darstellung des Themas Compliance in der Unternehmenskommunikation und in den Medien .....	208
7.2.1	Themen und Aussagen in der Compliance-Kommunikation der Automobilhersteller .....	208
7.2.2	Themen und Aussagen in der Compliance-Berichterstattung über die Automobilhersteller .....	215
7.2.3	Informationen über Compliance in der Unternehmenskommunikation und in den Medien .....	227
7.2.3.1	Informationen und Inhalte der Compliance-Kommunikation von Unternehmen .....	227
7.2.3.1.1	Informationen zur Begründung von Compliance .....	228
7.2.3.1.2	Informationen zu Zielen, Motiven und Intentionen für Compliance .....	228
7.2.3.1.3	Informationen zur Compliance-Kultur .....	230
7.2.3.1.4	Informationen zur Bedeutung von Compliance .....	232

7.2.3.1.5	Informationen zu Compliance-Management-Systemen und Compliance-Maßnahmen .....	233
7.2.3.1.6	Transparenz in der Compliance-Kommunikation .....	235
7.2.3.2	Informationen und Inhalte zu Compliance in der Medienberichterstattung .....	240
7.2.3.2.1	Informationen zur Begründung von Compliance .....	240
7.2.3.2.2	Informationen zu Zielen, Motiven und Intentionen für Compliance .....	240
7.2.3.2.3	Informationen zur Compliance-Kultur .....	241
7.2.3.2.4	Informationen zur Bedeutung von Compliance .....	243
7.2.3.2.5	Informationen zu Compliance-Vorkehrungen .....	244
7.2.3.2.6	Informationen zur Wirksamkeit von Compliance-Maßnahmen .....	248
7.2.3.2.7	Informationen zu Gesetzesverstößen und Fehlverhalten .....	249
7.2.3.2.8	Wert- und Moralvorstellungen in der Berichterstattung .....	253
7.2.3.3	Fazit: Gelingt es den Unternehmen, Botschaften zu Compliance in den Medien zu platzieren? .....	255
7.3	Formale Darstellung des Themas Compliance in der Unternehmenskommunikation und in den Medien .....	256
7.3.1	Kanäle, Dialogangebote und Stilformen der Compliance-Kommunikation von Unternehmen .....	257
7.3.2	Stilformen in der Medienberichterstattung .....	261
7.3.3	Platzierung der Beiträge zu Compliance in der Unternehmenskommunikation .....	262
7.3.4	Platzierung der Artikel über Compliance in der Medienberichterstattung .....	264

7.4	Regelmäßigkeit von Compliance in der Unternehmenskommunikation und der Berichterstattung .....	266
7.4.1	Regelmäßigkeit der Compliance-Kommunikation in den Unternehmen .....	266
7.4.2	Regelmäßigkeit der Berichterstattung über Compliance .....	270
7.5	Personalisierung in der Unternehmenskommunikation und in der Berichterstattung .....	273
7.5.1	Personalisierungsstrategien in der Unternehmenskommunikation .....	273
7.5.2	Personalisierungsstrategien in der Berichterstattung über Compliance .....	277
7.6	Compliance-Frames in der Unternehmenskommunikation und in den Medien .....	284
7.6.1	Frames in der Compliance-Kommunikation der Unternehmen .....	286
7.6.2	Frames in der Medienberichterstattung über Compliance .....	293
7.7	Die Tonalität in der Unternehmenskommunikation und in der Berichterstattung zu Compliance .....	305
7.7.1	Gesamtrendenz in der Unternehmenskommunikation ....	305
7.7.2	Die mediale Reputation in der Berichterstattung über Compliance .....	307
7.7.2.1	Die Compliance-Reputation in der Berichterstattung .....	311
7.7.2.2	Die funktionale Reputation in der Berichterstattung .....	317
7.7.2.3	Die soziale Reputation in der Berichterstattung .....	320
7.7.3	Unternehmenskommunikation als Einflussfaktor auf die mediale Reputation .....	320
7.8	Compliance-Kommunikation und Berichterstattung im Kontext von Compliance-Vorfällen .....	325
7.8.1	Compliance-Kommunikation im Kontext von Compliance-Vorfällen .....	325
7.8.2	Compliance-Berichterstattung in Routine- und Krisensituationen .....	329

---

<b>8 Diskussion</b>	341
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	341
8.1.1 Konzeption und Operationalisierung	341
8.1.2 Empirische Untersuchung	342
8.2 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	352
8.3 Mehrwert der Ergebnisse für die Compliance-Kommunikation von Unternehmen	379
8.4 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	387
8.4.1 Theoretische Limitationen und Forschungsbedarf	387
8.4.2 Methodische Limitationen und Forschungsbedarf	392
8.4.3 Empirische Limitationen	397
<b>Literaturverzeichnis</b>	401