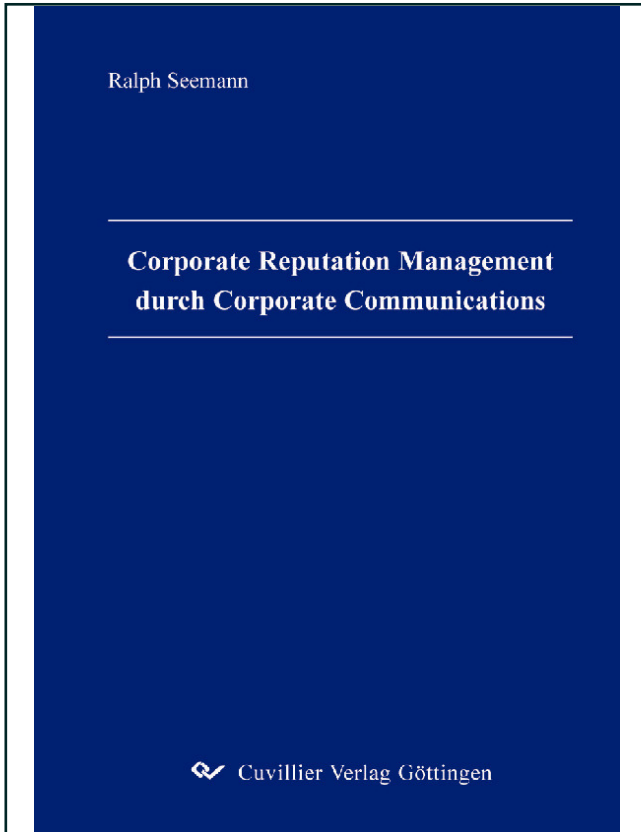




Ralph Seemann (Autor)

Corporate Reputation Management durch Corporate Communications



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1330>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

1. Corporate Reputation als Erfolgsfaktor	1
1.1. Hintergrund und Problemstellung der Arbeit	1
1.1.1. Corporate Reputation Management in der Praxis.....	1
1.1.2. Stand der Forschung	8
1.2. Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen	15
1.3. Anwendungsorientiertes Forschungsvorgehen	18
1.4. Aufbau der Arbeit	26
2. Reputation als wertbildender Faktor	29
2.1. Reputation als Bestandteil des Unternehmenswertes	29
2.2. Nutzen der Unternehmensreputation für den Unternehmenserfolg.....	31
2.3. Unternehmensreputation: Begriffserläuterung und Abgrenzung.....	36
2.3.1. Definition Unternehmensreputation	37
2.3.2. Bestimmungsfaktoren der Unternehmensreputation	42
2.3.3. Abgrenzung zwischen Corporate Reputation, -Identität, -Image und -Marke	44
2.4. Messbarkeit von Corporate Reputation	52
2.4.1. Monetäre Quantifizierung der Corporate Reputation	52
2.4.2. Messkonzepte für die Corporate Reputation	55
2.4.2.1. Fortunes “Most Admired Companies”	55
2.4.2.2. Imageprofile - manager magazin.....	58
2.4.2.3. Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)	61
2.4.2.4. Das Reputationsmessmodell von Schwaiger	70
2.4.3. Fazit zum Stand der Ansätze zur Messung der Reputation	75
2.5. Zusammenfassung	77
3. Management der Corporate Reputation durch Corporate	
Communications	79
3.1. Definition Corporate Reputation Management	79
3.2. Definition Unternehmenskommunikation	84
3.3. Bezugsrahmen für das Management der Corporate Reputation durch Corporate	
Communications	90
3.3.1. Unternehmensprofil	92
3.3.2. Externe Einflussfaktoren auf das Reputationsmanagement	94
3.3.3. Interne Einflussfaktoren auf das Reputationsmanagement.....	95
3.3.3.1. Rahmenvorgaben durch das Unternehmen.....	96
3.3.3.2. Voraussetzungen der Funktion Unternehmenskommunikation	97

3.3.4. Corporate Reputation Management durch Corporate Communications	101
3.3.4.1. Management der inhaltlichen Dimensionen der Unternehmensreputation.....	101
3.3.4.2. Rolle und Formulierung der Reputationsstrategie.....	105
3.3.4.3. Rolle des CEOs.....	113
3.3.4.4. Anforderungen an den Reputationsmanager	115
3.3.4.5. Sensibilisierung aller Unternehmensbereiche	116
3.3.4.6. Einsatz und Umsetzung eines Unternehmensleitbildes	117
3.4. Zusammenfassung	120
4. Methodik.....	123
4.1. Fallstudie als Forschungsstrategie	123
4.2. Fallauswahl	124
4.3. Güte der Falluntersuchungen	127
4.4. Zusammenfassung	130
5. Fallstudien	132
5.1. Porsche.....	133
5.1.1. Unternehmensprofil	133
5.1.2. Externe Einflussfaktoren für die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG.....	134
5.1.3. Interne Einflussfaktoren für die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG.....	135
5.1.4. Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei Porsche.....	137
5.1.5. Fazit	150
5.2. Audi	153
5.2.1. Unternehmensprofil	153
5.2.2. Externe Einflussfaktoren für die Audi AG	154
5.2.3. Interne Einflussfaktoren für die Audi AG	155
5.2.4. Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei Audi	158
5.2.5. Fazit	170
5.3. DaimlerChrysler	173
5.3.1. Unternehmensprofil	173
5.3.2. Externe Einflussfaktoren für die DaimlerChrysler AG	174
5.3.3. Interne Einflussfaktoren für die DaimlerChrysler AG	176
5.3.4. Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei DaimlerChrysler	178
5.3.5. Fazit	190
5.4. Bayer.....	193
5.4.1. Unternehmensprofil	193

5.4.2.	Externe Einflussfaktoren für die Bayer AG	194
5.4.3.	Interne Einflussfaktoren für die Bayer AG.....	195
5.4.4.	Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei Bayer.....	198
5.4.5.	Fazit	206
5.5.	Fresenius	208
5.5.1.	Unternehmensprofil	208
5.5.2.	Externe Einflussfaktoren für die Fresenius AG.....	209
5.5.3.	Interne Einflussfaktoren für die Fresenius AG.....	210
5.5.4.	Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei Fresenius	212
5.5.5.	Fazit	221
5.6.	Merck.....	224
5.6.1.	Unternehmensprofil	224
5.6.2.	Externe Einflussfaktoren für die Merck KGaA	226
5.6.3.	Interne Einflussfaktoren für die Merck KGaA	227
5.6.4.	Corporate Reputation Management durch Corporate Communications bei Merck.....	229
5.6.5.	Fazit	241
6.	Fallübergreifende Analyse	244
6.1.	Unternehmensprofil	244
6.2.	Externe Einflussfaktoren	245
6.3.	Interne Einflussfaktoren.....	247
6.4.	Corporate Reputation Management durch Corporate Communications	250
6.4.1.	Ansatzpunkte für das Reputationsmanagement.....	250
6.4.2.	Zielbildung für das Reputationsmanagement	256
6.4.3.	Timing der strategischen Reputationsplanung	257
6.4.4.	Gestaltung der Reputationsstrategie	257
6.4.5.	Koordination der Kommunikation.....	259
6.4.6.	Budgetierung des Reputationsmanagements	260
6.4.7.	Prinzipien und Verhaltensweisen für das Management der Unternehmensreputation.....	260
6.4.8.	Gestaltung der sechs Reputationsdimensionen.....	265
6.4.9.	Rolle des CEOs.....	272
6.4.10.	Anforderungen an Reputationsverantwortliche	273
6.4.11.	Sensibilisierung der Unternehmensbereiche	274
6.5.	Zusammenfassung	275

7. Gestaltungsempfehlungen für das Corporate Reputation Management durch Corporate Communications	276
7.1. Externe Einflussfaktoren analysieren	277
7.2. Unternehmensidentität formen und pflegen	278
7.3. Interne Voraussetzungen schaffen	280
7.3.1. Strukturen	280
7.3.2. Prozesse	281
7.3.3. Anforderungen an Reputationsverantwortliche	282
7.3.4. Budgetierung des Reputationsmanagements	283
7.4. Eigendarstellung des Unternehmens gestalten	283
7.4.1. Ausrichtung des Reputationsmanagements	283
7.4.2. Planung und Gestaltung der Reputationsstrategie	285
7.4.3. Prinzipien und Verhaltensweisen für das Management der Unternehmensreputation	288
7.4.4. Gestaltung der sechs Reputationsdimensionen	289
7.4.5. Rolle des CEOs	290
7.4.6. Sensibilisierung der Unternehmensbereiche	291
7.5. Zusammenfassung	292
8. Schlussbetrachtung und Ausblick	295
8.1. Kritische Würdigung der Ergebnisse	295
8.2. Implikationen für die weitere Forschung	296
ANHANG	299
LITERATURVERZEICHNIS	307
STICHWORTVERZEICHNIS	324
LEBENS LAUF	329