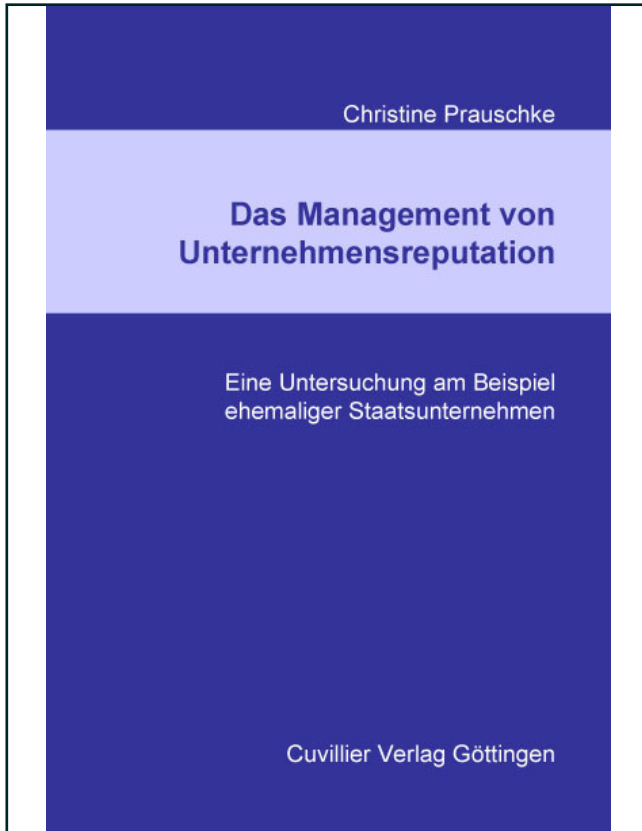




Christine Prauschke (Autor)

## **Das Management von Unternehmensreputation**

Eine Untersuchung am Beispiel ehemaliger  
Staatsunternehmen



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1789>

Copyright:

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

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

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>I</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Relevanz der Thematik</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Forschungsfragen und Eingrenzung der Untersuchung</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>12</b>
<b>2. EHEMALIGE STAATSUNTERNEHMEN UND IHRE REPUTATION</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Privatisierungspolitik in Deutschland</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 Begriffsverständnis .....	16
2.1.1.1 Privatisierung.....	16
2.1.1.2 Deregulierung und Liberalisierung .....	17
2.1.2 Privatisierung in Deutschland .....	19
2.1.2.1 Überblick über die Privatisierungspolitik in Deutschland .....	19
2.1.2.2 Privatisierung von Unternehmen des Bundes-Sondervermögens.....	23
2.1.2.2.1 Deutsche Post.....	23
2.1.2.2.2 Deutsche Telekom .....	25
2.1.2.2.3 Deutsche Bahn .....	27
<b>2.2 Ziele und Merkmale ehemaliger Staatsunternehmen</b> .....	<b>29</b>
2.2.1 Unterschiede zwischen öffentlichen und privaten Unternehmen .....	29
2.2.1.1 Eigentümerinteressen .....	30
2.2.1.2 Managementorientierung .....	31
2.2.1.3 Personal-/Beschäftigungsorientierung .....	32
2.2.1.4 Kapitalmarktkontrolle.....	33
2.2.1.5 Marktmerkmale.....	33
2.2.2 Einordnung ehemaliger Staatsunternehmen.....	34
<b>2.3 Reputation von ehemaligen Staatsunternehmen</b> .....	<b>37</b>
2.3.1 Reputation ehemaliger Staatsunternehmen im Überblick.....	38
2.3.2 Analyse der Reputationssituation von Post, Telekom und Bahn.....	41
<b>2.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu ehemaligen Staatsunternehmen und ihrer Reputationssituation</b> .....	<b>45</b>

<b>3. LITERATURBESTANDSAUFNAHME ZUR UNTERNEHMENSREPUTATION</b>	<b>47</b>
.....	
<b>3.1 Begriffsverständnis</b> .....	<b>47</b>
3.1.1 Abgrenzung von verwandten Konstrukten .....	47
3.1.1.1 Unternehmensidentität und Unternehmensimage .....	49
3.1.1.2 Unternehmensreputation und Unternehmensimage .....	49
3.1.1.3 Unternehmensreputation und Unternehmensmarke.....	55
3.1.1.4 Zusammenfassung und Definition von Unternehmensreputation.....	57
3.1.2 Sichtweisen der Reputation .....	58
3.1.2.1 Reputationsarten innerhalb eines Unternehmens.....	59
3.1.2.2 Unternehmensreputation aus Sicht von Stakeholdern.....	60
3.1.2.3 Unternehmensreputation aus Länder- und Branchenperspektive .....	61
3.1.3 Konzepte zur Messung der Reputation.....	67
<b>3.2 Beiträge zu Einflussfaktoren der Unternehmensreputation</b> .....	<b>71</b>
3.2.1 Konzeptionelle Beiträge .....	71
3.2.2 Empirische Beiträge.....	74
3.2.3 Zusammenfassende Bewertung der gesichteten Beiträge.....	86
<b>3.3 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Literaturbestandsauf-</b>	
<b>nahme</b> .....	<b>87</b>
<b>4. QUALITATIVE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES</b>	
<b>REPUTATIONSMANAGEMENTS</b> .....	<b>90</b>
<b>4.1 Relevanz von Reputationsunterschieden und -einflussfaktoren</b> .....	<b>91</b>
4.1.1 Bedeutung unterschiedlicher Reputationswerte.....	91
4.1.2 Relevanz von Einflussfaktoren der Reputation .....	94
<b>4.2 Besonderheit der Reputation ehemaliger Staatsunternehmen</b> .....	<b>95</b>
4.2.1 Merkmale ehemaliger Staatsunternehmen .....	96
4.2.2 Identifikation von Einflussfaktoren bei ehemaligen Staatsunternehmen .....	99
<b>4.3 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der qualitativen Untersuchung</b>	
.....	<b>102</b>
<b>5. THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE DES REPUTATIONSMANAGEMENTS</b>	
.....	<b>105</b>
<b>5.1 Die Informationsökonomie</b> .....	<b>105</b>
<b>5.2 Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive</b> .....	<b>110</b>
<b>5.3 Das C/D-Paradigma</b> .....	<b>112</b>
<b>5.4 Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisbeiträge</b> .....	<b>115</b>
<b>6. QUANTITATIVE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES REPUTATIONS-</b>	
<b>MANAGEMENTS</b> .....	<b>117</b>
<b>6.1 Grundlagen zur Datengewinnung</b> .....	<b>117</b>

---

6.1.1	Datenerhebung .....	117
6.1.2	Datengrundlage .....	123
<b>6.2</b>	<b>Grundlagen zur Datenanalyse .....</b>	<b>125</b>
6.2.1	Verfahren der Dependenzanalyse .....	125
6.2.2	Vorgehen bei der Kausalanalyse .....	126
6.2.2.1	Konstruktmessung und Gütebeurteilung.....	127
6.2.2.1.1	Grundlagen der Konstruktmessung .....	127
6.2.2.1.2	Reliabilität und Validität.....	128
6.2.2.1.3	Gütekriterien.....	130
6.2.2.2	Analyse Gesamtmodell .....	137
<b>6.3</b>	<b>Untersuchungsmodell zu Einflussfaktoren der Reputation.....</b>	<b>141</b>
6.3.1	Modellrahmen .....	141
6.3.1.1	Hauptmodell .....	142
6.3.1.2	Erweitertes Modell.....	143
6.3.2	Hypothesenbildung und Konstruktmessung.....	144
6.3.2.1	Unternehmensspezifische Einflussfaktoren .....	144
6.3.2.1.1	Bereich der Produkte .....	144
6.3.2.1.2	Bereich des Managements .....	147
6.3.2.1.3	Bereich der Unternehmenskultur .....	150
6.3.2.1.4	Bereich der Kommunikation.....	154
6.3.2.1.5	Bereich der Performance .....	160
6.3.2.2	Stakeholderspezifische Einflussfaktoren .....	162
6.3.2.3	Marktspezifische Einflussfaktoren.....	166
6.3.2.4	Einflussfaktor Bereichsreputation.....	167
6.3.3	Empirische Ergebnisse .....	169
6.3.3.1	Hauptmodell .....	170
6.3.3.2	Erweitertes Modell ehemalige Staatsunternehmen .....	177
<b>6.4</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>178</b>
<b>7.</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>181</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	181
7.2	Implikationen für die Forschung .....	187
7.2.1	Erkenntnisbeitrag der Arbeit für die Forschung.....	188
7.2.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.....	190
7.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	197
7.3.1	Anregungen für das Reputationsmanagement in Dienstleistungsunternehmen .....	198
7.3.2	Anregungen für das Reputationsmanagement ehemaliger Staatsunternehmen .....	204
<b>ANHANG</b>	<b>.....</b>	<b>209</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>.....</b>	<b>211</b>