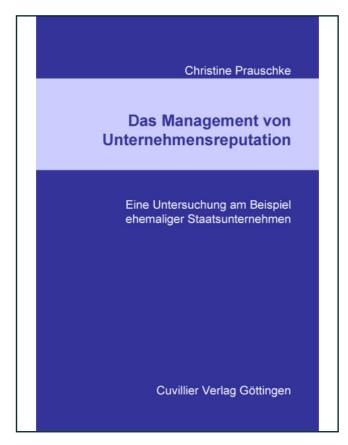


## Christine Prauschke (Autor) **Das Management von Unternehmensreputation**

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, Website: https://cuvillier.de

INHALTSVERZEICHNIS V

## Inhaltsverzeichnis

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

3.	LITERATURBESTANDSAUFNAHME ZUR UNTERNEHMENSREPUTATION	N
		47
3.1	Begriffsverständnis	47
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	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	S Konzepte zur Messung der Reputation	67
3.2	Beiträge zu Einflussfaktoren der Unternehmensreputation	71
3.2.1	Konzeptionelle Beiträge	71
3.2.2	2 Empirische Beiträge	74
3.2.3	3 Zusammenfassende Bewertung der gesichteten Beiträge	86
3.3	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Literaturbestandsauf-	
	nahme	87
4.	QUALITATIVE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES	
	REPUTATIONSMANAGEMENTS	90
4.1	Relevanz von Reputationsunterschieden und -einflussfaktoren	91
4.1.1		
4.1.2	Relevanz von Einflussfaktoren der Reputation	
4.2	Besonderheit der Reputation ehemaliger Staatsunternehmen	95
4.2.1	Merkmale ehemaliger Staatsunternehmen	96
4.2.2	2 Identifikation von Einflussfaktoren bei ehemaligen Staatsunternehmen	99
4.3	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der qualitativen Untersuch	
		.102
5.	THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE DES REPUTATIONSMANAGEMENTS	3
٥.		
- 4		
5.1	Die Informationsökonomie	
5.2	Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive	
5.3	Das C/D-Paradigma	
5.4	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisbeiträge	.115
6.	QUANTITATIVE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES REPUTATIONS-	
	MANAGEMENTS	117
6.1	Grundlagen zur Datengewinnung	
U. I	Grundlagen zur Datengewinnung	. 1 1/

6.1.1 Datenerhebung			
6.1.2 Datengrundlage	123		
6.2 Grundlagen zur Datenanalyse	125		
6.2.1 Verfahren der Dependenzanalyse			
6.2.2 Vorgehen bei der Kausalanalyse			
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		
6.3 Untersuchungsmodell zu Einflussfaktoren der Reputation	141		
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			
6.3.3.2 Erweitertes Modell ehemalige Staatsunternehmen	177		
6.4 Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse	178		
7 00W W00DFTD 4 0WTW0	404		
7. SCHLUSSBETRACHTUNG	181		
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse			
7.2 Implikationen für die Forschung			
7.2.1 Erkenntnisbeitrag der Arbeit für die Forschung			
7.2.2 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung			
7.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis			
7.3.1 Anregungen für das Reputationsmanagement in Dienstleistungsunt			
7.3.2 Anregungen für das Reputationsmanagement ehemaliger Staatsunt			
ANHANG			
LITERATURVERZEICHNIS			
LIIERAIUKVERZEIUNNIO	∠11		