

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
1 Einleitung.....	17
1.1 Fragestellung und Gang der Arbeit.....	17
1.2 Kommunikationstheoretische Einordnung der Arbeit.....	22
2 Funktionale Annäherung an den Begriff Reputation	27
2.1 Sprachliche Zuschreibungen	27
2.2 Zuschreibungen im gesellschaftlichen Kontext	31
2.3 Zuschreibungen im Unternehmens-Kontext	38
2.4 Schlussfolgerung und erste Definition von Reputation.....	55
3 Woraus entsteht Reputation? Reputation als beurteilte Identität.....	61
3.1 Abgrenzung von Image und Reputation	61
3.1.1 Abgrenzung innerhalb der Wahrnehmung.....	62
3.1.2 Abgrenzung innerhalb der Kommunikation.....	66
3.1.3 Abgrenzung innerhalb des Kommunikationsmanagements.....	69
3.1.4 Image und Reputation im gegenseitigen Wechselspiel.....	70
3.2 Identität als Inhalt von Image und Reputation	72
3.2.1 Abgrenzung von Selbst und Identität.....	73
3.2.2 Die Marke als Vermittler zwischen Selbst- und Fremdbild.....	75
3.2.3 Kohärenz als Basis für authentische Unternehmenskultur.....	78
3.3 Schlussfolgerung und zweite Definition von Reputation.....	82
4 Wie entsteht Reputation? Individuell wahrgenommene kollektive Beurteilung	85
4.1 Zur Vermittlung von Wesensinformationen im Dialog	86
4.2 Qualitative und quantitative Aggregation über Öffentlichkeit.....	96

4.3	Wahrnehmung aggregierter Bilder multipler Quellen – Schema und Gestalt.....	101
4.4	Individuelle Wahrnehmungsurteile – zwei Systeme.....	106
4.5	Kollektive Wahrnehmungsurteile – das kollektive Unbewusste und Archetypen.....	117
4.6	Schlussfolgerung und dritte Definition von Reputation.....	122
5	Was bestimmt Reputation? Faktoren der Beurteilung von Selbstkundgabe	125
5.1	Vorhandene Modelle zur Bestimmung von reputationsprägenden Faktoren	125
5.2	Die drei Dimensionen der Reputation aus ontologischer Sicht...	143
5.3	Dreiheit als Archetyp – Reputation als Leitgrösse.....	146
5.4	Schlussfolgerung und vierte Definition von Reputation	148
6	Modelle eines entstehungsbasierten Reputationsverständnisses	151
6.1	Der Idealtyp der guten Reputation – Reputation als Leit- und Orientierungsgrösse	152
6.2	Reputationstypen – Eine von der Reputation abgeleitete Persönlichkeits-Typologie	160
6.3	Kommunikationsmodell zur Entstehung von Reputation	165
6.4	Modell zur Beeinflussung der eigenen Reputation	169
7	Das fiktive Fallbeispiel der König AG – Strategie zur Beeinflussung der eigenen Reputation.....	185
7.1	Herleitung und methodische Einordnung der Fragestellung.....	185
7.2	Zusammenfassung der Ereignisse innerhalb des fiktiven Fallbeispiels der König AG.....	189
7.2.1	Hauptereignisse der Strategieentwicklung und –umsetzung.....	189
7.2.2	Die Rolle der Unternehmenskommunikation.....	192
7.3	Der Inhalt der entwickelten Strategie.....	193
7.3.1	Das Wunschbild.....	194
7.3.2	Die Einschätzung der Ausgangslage.....	194
7.3.3	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Aktive Potenz“.....	197
7.3.4	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Weisheit“	199
7.3.5	Die strategischen Vorgaben bezüglich „Güte“.....	201
7.3.6	Zusammenfassung der strategischen Vorgaben	206

7.4	Der Prozess der Ausgestaltung und Umsetzung der Strategie	208
7.4.1	Die Abteilungsleiter-Sitzung.....	208
7.4.2	Die Phase zwischen Abteilungsleitersitzung und nächster Geschäftsleitungssitzung.....	208
7.4.3	Die zweite Geschäftsleitungssitzung	209
7.4.4	Nach der zweiten Geschäftsleitungssitzung.....	214
7.4.5	Der Rest des Jahres	216
7.5	Die Rolle der Kommunikation.....	216
7.5.1	Kommunikationsprozesse innerhalb des Managements.....	216
7.5.2	Die Kommunikationsprozesse nach innen und aussen.....	220
7.5.3	Externe kommunikative Beeinflussung der Reputationsbildung	225
7.6	Ausblick und Fazit	229
8	Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse, Schlussfolgerungen für Wissenschaft und Praxis	231
	Literaturverzeichnis	241



<http://www.springer.com/978-3-658-07584-2>

Reputation und Wahrnehmung

Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich
beeinflussen lässt

Fleischer, A.

2015, XV, 236 S. 48 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07584-2