

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	IX
---------------------------------	-----------

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
------------------------------------	-----------

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIX
------------------------------------	------------

EINFÜHRUNG	1
(1) Relevanz von Reputation	4
(2) Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	8
(3) Gang der Untersuchung	12

I THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND REPUTATIONSDYNAMIK IM BEZUGSRAHMEN DER ARBEIT	14
--	-----------

I.1 Annäherung an das Reputationskonzept	14
---	-----------

I.1.1 Ambivalenz reputationsbezogener Forschung	16
---	----

I.1.2 Auswahl des Bezugsrahmens	21
---------------------------------------	----

I.2 Reputation aus Sicht des Neo-Institutionalismus	23
--	-----------

I.2.1 Der Neo-Institutionalismus als Bezugsrahmen	23
---	----

I.2.1.1 Der Institutionenbegriff im Neo- Institutionalismus	26
--	----

(1) Die Grundzüge des Institutionenverständnisses	27
---	----

(2) Unternehmen und Institutionen	28
---	----

I.2.1.2 Das Legitimitätskonzept als Ausgangspunkt zur Explikation des Reputationskonstrukts	33
---	----

I.2.2 Das Reputationsverständnis der Arbeit	40
---	----

	(1) Die Quelle von Reputation	40
	(2) Die Verarbeitung von Reputation	44
	(3) Die Folgen von Reputation	48
	(4) Zusammenfassung und Arbeitsdefinition	50
I.2.3	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	51
I.3	Reputationsdynamik und M&A	56
I.3.1	Die Aufgabe statischer Reputation	56
	(1) Die Empfangsseite als Auslöser von Reputationsdynamik	60
	(2) Die Senderseite als Auslöser von Reputationsdynamik	64
I.3.2	Der reputative Einfluss von M&A	70
I.3.2.1	M&A im Überblick	70
I.3.2.2	Die normative Bewertung von M&A	74
	(1) Identifikation von Reputationstreibern aus der Literatur	74
	(2) Extraktion relevanter Reputationsthemen im M&A Kontext	79
	(3) Zwischenfazit	80
II	DER EINFLUSS VON MEDIEN AUF DIE REPUTATIONSKONSTITUTION IM M&A KONTEXT	86
II.1	Medien als Institutionelle Unternehmer	86
II.1.1	Die Verortung von Medien im Organisationalen Feld	89
II.1.1.1	Medien in zentralistischen Stakeholder-Modellen	91
	(1) Die Medialisierung der Gesellschaft	96

(2)	Medien und Unternehmenskommunikation im M&A Fall	98
II.1.1.2	Medien in netzwerkartigen Stakeholder-Modellen	101
II.1.2	Die medialen Wirkungsmechanismen zur Beeinflussung sozialer Konstruktionsprozesse.....	105
II.1.2.1	Selektionsmacht als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion	106
II.1.2.2	Framing als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion	108
(1)	Grenzen der medialen Wirklichkeitskonstruktion	111
(2)	Empirische Ergebnisse zur medialen Unternehmensdarstellung	115
II.1.3	Öffentlichkeit als Grenze reputativen Einflusses	118
II.1.4	Medien als multi-direktionale Diskursplattform	121
II.2	Zwischenbilanz: Medien als Quelle von Unternehmensreputation sowie Diskursplattform über Unternehmensreputation	125
II.2.1	Zur Relevanz von Medien für die Reputationskonstitution im M&A Kontext	126
II.2.2	Empirischer Prolog und der weitere Aufbau der Arbeit	128
(1)	Qualitative empirische Sozialforschung als Erklärungsstrategie	129
(2)	Das Forschungsdesign der Arbeit.....	132
II.3	Grundlagen und Durchführung der empirischen Untersuchung	133
II.3.1	Grundlagen der Untersuchung.....	134
II.3.1.1	Das Kategoriensystem als systematisches Auswertungsraster	134

II.3.1.2	Fall- und Materialauswahl sowie die Festlegung der Analyseeinheiten	138
(1)	Beschreibung der Fallstudie	139
(2)	Materialauswahl und Festlegung der Analyseeinheiten	141
II.3.2	Durchführung der Untersuchung	143
(1)	Erhebung der Daten	143
(2)	Auswertung und induktive Anpassungen	145
II.4	Fallstudienergebnisse zur medialen Berichterstattung von M&A	146
II.4.1	Generische Fallstudienergebnisse	146
II.4.2	Fallstudienergebnisse zu Medien als Quelle von Unternehmensreputation	150
II.4.2.1	Saliente Rahmen in der M&A Berichterstattung	150
II.4.2.2	Identifizierte Wertungen in der Berichterstattung	159
II.4.3	Fallstudienergebnisse zu Medien als Diskursplattform über Unternehmensreputation	167
II.5	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	173
(1)	Multiperspektivische Reputationsgefahr	175
(2)	Multitaktoreale Reputationsgefahr	177
(3)	Inter- und intramedialer Kontext	180
SCHLUSSBETRACHTUNG		181
(1)	Rekapitulation zentraler Ergebnisse	181
(2)	Kritische Reflexion	185
(3)	Ausblick	187

ANHANGSVERZEICHNIS	192
---------------------------------	------------

LITERATURVERZEICHNIS	202
-----------------------------------	------------

Unternehmensreputation und Medien

Eine neo-institutionalistische Analyse am Beispiel von
M&A

Rauber, S.

2014, XXXIII, 219 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03692-8