

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort und Danksagung.....	VII
Zusammenfassung.....	XIII
Management Summary.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Tabellenverzeichnis Anhang.....	XXV
1 Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Forschungsarbeit.....	5
1.3 Vorgehen und konzeptioneller Aufbau der Arbeit.....	6
2 Begriffsklärungen und Grundlagen des Risikomanagements.....	10
2.1 Risikoverständnis.....	10
2.1.1 Auffassungen der Risikoursachen.....	13
2.1.2 Risikosituation vs. Ungewissheitssituation.....	15
2.2 Risikomanagement.....	16
2.3 Der Risikomanagementprozess.....	18
2.3.1 Risikoidentifikation.....	18
2.3.2 Risikobewertung.....	19
2.3.3 Risikosteuerung.....	20
2.3.4 Risikoreporting.....	22
2.3.5 Dokumentation und Monitoring.....	22
2.4 Risikomanagement und Compliance.....	23
2.5 Issues Management.....	26
2.6 Reputation und Image.....	28
2.6.1 Reputation.....	28
2.6.2 Image.....	32
2.7 Reputationsrisiken.....	33
2.8 Stakeholdergruppen.....	37
2.9 Technologieorientierte Unternehmen.....	40

3	Reputationsrisiken als Bestandteil des Risikomanagements – Rechtliche Aspekte.....	41
3.1	Aktiengesetz	41
3.2	Handelsgesetzbuch.....	41
3.3	Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk).....	42
3.4	Solvency II.....	43
3.5	Basel II/III	45
4	Reputationsforschung.....	47
4.1	Grundzüge der Reputationsforschung	47
4.1.1	<i>FORTUNE MAGAZINE</i> : America's Most Admired Companies (AMAC).....	48
4.1.2	<i>FORTUNE MAGAZINE</i> : Global Most Admired Companies (GMAC)	50
4.1.3	Index des <i>MANAGER MAGAZINS</i>	50
4.1.4	Reputation Quotient SM nach <i>HARRIS/FOMBRUN</i>	50
4.1.5	Weitere Konzepte.....	54
4.1.6	Reputations-Messmodell nach <i>SCHWAIGER</i>	54
4.2	Reputation als Schlüssel zur nachhaltigen Wertsteigerung.....	57
4.2.1	Soziale Thematisierungstendenzen als Indikator für Krisen	58
4.2.2	Aktive Bewirtschaftung der Reputation	58
4.2.3	Funktionale Reputation als treibende Kraft für eine positive Gesamtreputation	59
4.2.4	Einfluss der Reputation auf den finanziellen Erfolg	59
4.3	Reputationstreiber und Determinanten	60
4.3.1	Produkt- und Dienstleistungsqualität.....	62
4.3.2	Finanzielle Performance	64
4.3.3	Attraktivität als Arbeitgeber.....	64
4.3.4	Corporate Social Responsibility (CSR)	65
4.3.5	Innovationskraft	67
5	Theoriegeleitete Modellbildung.....	69
5.1	Operationalisierung der Unternehmensreputation.....	69
5.2	Operationalisierung der Reputationstreiber.....	70
5.3	Modell zur Reputations-Treiberanalyse	71
5.4	Bewertungssystematik für Reputationsrisiken	72
6	Empirische Untersuchung	77
6.1	Grundlagen der empirischen Sozialforschung	77
6.1.1	Methodische Grundlagen der empirischen Sozialforschung	77

6.1.2	Angewandte Forschungsmethodik.....	78
6.2	Forschungsdesign	80
6.2.1	Forschungshypothesen und theoretisches Reputations-Treibermodell.....	81
6.2.1.1	Formulierte Unterschiedshypothesen	82
6.2.1.2	Abgeleitete Zusammenhangshypothesen	82
6.2.1.3	Theoretisches Modell zur Reputations-Treiberanalyse	83
6.2.2	Auswahl des Untersuchungsdesigns	84
6.2.3	Gestaltung und Aufbau der Befragungsunterlagen	86
6.2.4	Pretest	92
6.2.5	Erhebungsverfahren	93
6.3	Angewandte Verfahren zur Datenanalyse	95
6.3.1	T-Test für unabhängige Stichproben	97
6.3.2	Korrelation und Korrelationskoeffizient nach PEARSON.....	97
6.3.3	Einfaktorielle Varianzanalyse	100
6.3.4	Kreuztabellen.....	101
6.3.5	Faktorenanalyse	102
6.3.6	Reliabilitätsmessung durch Cronbachs Alpha	107
6.3.7	Regressionsanalyse.....	108
6.3.8	Lineare Strukturgleichungsmodellierung	112
6.3.8.1	Auswahl des Analyseansatzes	113
6.3.8.2	Operationalisierung latenter Variablen	116
6.3.8.3	Beurteilung von PLS-Modellen.....	118
6.3.8.4	Evaluierung der reflektiven Messmodelle (Reputationsdimensionen)	119
6.3.8.5	Evaluierung der formativen Messmodelle (Reputationstreiber).....	122
6.3.8.6	Evaluierung des Strukturmodells	124
6.4	Untersuchungsdurchführung	127
6.4.1	Grundgesamtheit, Stichprobendefinition und -beschreibung	129
6.4.2	Erhebung i.e.S.....	131
6.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	132
6.5.1	Deskriptive Beschreibung der Stichprobe	133
6.5.1.1	Darstellung der teilnehmenden Unternehmen	133
6.5.1.2	Darstellung der teilnehmenden Personengruppen	137
6.5.1.3	Beschreibung der Risikomanagementsysteme	139

6.5.1.4	Status Quo der Integration von Reputationsrisiken in das Risikomanagement	141
6.5.1.5	Reputationsaspekte zur Anpassung des Risikomanagements	146
6.5.1.6	Reputationsaspekte zur Anpassung des Risikomanagementprozesses	151
6.5.2	Ergebnisse der Reputations-Treiberanalyse (Gesamtreputation)	160
6.5.3	Ergebnis der analytischen Überprüfung der zweidimensionalen Modellstruktur	174
6.5.3.1	Evaluierung der reflektiven Messmodelle (Reputationsdimensionen)	175
6.5.3.2	Evaluierung der formativen Messmodelle (Reputationstreiber)	176
6.5.3.3	Evaluierung des aggregierten Gesamtmodells	178
6.5.4	Ergebnisse der hypothesenprüfenden Untersuchung	181
6.5.4.1	Beurteilung von Maßnahmen zur proaktiven Steuerung von Reputationsrisiken	181
6.5.4.2	Berücksichtigung von Reputationsrisiken im Risikomanagement	183
6.5.4.3	Proaktive Steuerung von Reputationsrisiken nach Branche	184
6.5.4.4	Proaktive Steuerung von Reputationsrisiken nach Unternehmensgröße	185
6.5.4.5	Proaktive Steuerung von Reputationsrisiken bei Börsenlistung	186
6.5.4.6	Einflusspotenzial durch neue Medien / Medienanalyse	187
6.5.4.7	Strategie / Richtlinien zum Umgang mit Reputationsrisiken	188
6.5.4.8	Bewertungssystematik für Reputationsrisiken	188
6.5.4.9	Überwachung der Unternehmenswahrnehmung	189
6.5.4.10	Unternehmens- und Kommunikationskultur	189
7	Zusammenführung von Theorie und Empirie	190
8	Schlussbetrachtungen	194
8.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse	194
8.2	Implikationen für die wissenschaftliche Forschung und die unternehmerische Praxis	198
9	Literaturverzeichnis	200
Anhang 1:	Ausführungen zu Reputationsrisiken in Basel III	217
Anhang 2:	Fragebogen	220
Anhang 3:	Ergebnisse aus dem PLS - Verfahren	240
Anhang 4:	Variablenmodell	242

Reputation als Risikofaktor in technologieorientierten
Unternehmen

Status Quo – Reputationstreiber – Bewertungsmodell

Weißensteiner, C.

2014, XXV, 247 S. 98 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05304-8