

Henrik Hautzinger

Der Ruf von Branchen

Eine empirische Untersuchung
zur Messung, Wechselwirkung
und Handlungsrelevanz
der Branchenreputation

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Sabrina Helm



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Die Relevanz des Branchen- und Unternehmensrufs	1
1.2 Forschungsfragen und Eingrenzung der Untersuchung	6
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Definition, Entstehung und Wirkung der Rufkonstrukte	13
2.1 Der Ruf von Unternehmen	13
2.1.1 Definition von Unternehmensruf	13
2.1.2 Corporate Image, Corporate Identity und Corporate Brand – Abgrenzung der Corporate Reputation von verwandten Konstrukten	17
2.1.3 Identifikation von ökonomischen und vorökonomischen Treibern des Unternehmensrufs	20
2.1.4 Branchenmerkmale als indirekte Treiber des Unternehmensrufs	25
2.2 Der Ruf von Branchen	28
2.2.1 Definition und Klassifikation von Branchen	28
2.2.2 Identifikation der Branche als Rufträger	30
2.2.3 Definition von Branchenruf	32
2.3 Die Rolle der Stakeholder bei der Rufbildung	34
2.3.1 Grundlegende Stakeholderansätze zur Erklärung der Rufbildung	37
2.3.2 Spezifische Stakeholderaspekte im Kontext von Reputation	39
2.4 Der Zusammenhang zwischen Ruf und unternehmerischen Zielgrößen	41
2.4.1 Strategische Zielgrößen einer Unternehmung und Auswirkungen des Rufs	41

2.4.2	Das Wirkungsgefüge von Ruf und unternehmerischen Zielgrößen	45
3	Die Messung der Rufkonstrukte.....	49
3.1	Generelle Aspekte und Determinanten der Rufmessung	49
3.2	Verschiedene Ansätze zur Messung des Unternehmensrufs	54
3.2.1	AMERICA'S MOST ADMIRER COMPANIES des FORTUNE Magazin	54
3.2.2	Die Imageprofile des MANAGER-MAGAZINS	56
3.2.3	Der GLOBAL REPTRAK™ PULSE des REPUTATION INSTITUTE	57
3.2.4	Der Unternehmensruf nach HELM (2007a)	59
3.2.4.1	Charakteristika und Indikatoren des Messmodells	59
3.2.4.2	Kritische Würdigung des Messansatzes.....	62
3.3	Der Stand zur Messung des Branchenrufs	63
3.3.1	Industrieökonomische Aspekte zur Messung des Branchenrufs	64
3.3.2	FOMBRUNS (1996) ‚reputational capital‘ von Branchen.....	65
3.3.3	Messansätze für das Branchenimage	66
3.4	Fazit zur Messung des Branchen- und Unternehmensrufs	68
4	Wechselwirkungen zwischen Branchen- und Unternehmensruf	69
4.1	Der Einfluss des Branchenrufs auf den Ruf einer Unternehmung.....	70
4.1.1	Wirkungen des Branchenrufs auf ein nicht-diversifiziertes Unternehmen	70
4.1.2	Wirkungen des Branchenrufs auf ein diversifiziertes Unternehmen	76
4.2	Der Einfluss des Unternehmensrufs auf den Ruf einer Branche	82
4.2.1	Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme auf den Branchenruf durch ein einzelnes Unternehmen	82
4.2.2	Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme auf den Branchenruf durch eine Gruppe von Unternehmen.....	89
4.3	Das Wirkungsgefüge von Branchen- und Unternehmensruf	92
4.3.1	Erklärungsansätze für die Wirkungsrichtungen der Wechselbeziehung	92
4.3.2	Erklärungsansätze zur Wahrscheinlichkeit, Stärke und Relationen der Wechselbeziehungen.....	95

4.4	Erste empirische Erkenntnisse zur Wechselbeziehung zwischen dem Branchen- und Unternehmensruf.....	101
4.4.1	Herleitung und Darstellung der Fragestellung zur Wechselbeziehung.....	101
4.4.2	Ausgestaltung der empirischen Untersuchung zur konzeptionellen Darstellung der Wechselbeziehungen zwischen den Reputationen	103
4.4.3	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zur direkten Abfrage der Wechselbeziehung	108
5	Konzeptionelle Betrachtung der Branchen- und Unternehmensreputation	115
5.1	Neue Institutionenökonomik als Bezugsrahmen	115
5.1.1	Die Principal-Agent-Theorie	115
5.1.1.1	Darstellung der Principal-Agent-Problematik.....	115
5.1.1.2	Reputation als impliziter Mechanismus in der Principal-Agent-Theorie.....	117
5.1.2	Die Informationsökonomie als Teilbereich der Neuen Institutionenökonomik	119
5.1.2.1	Unsicherheit über die Qualität von Gütern	120
5.1.2.2	Abbau von Qualitätsunsicherheit durch Reputation	123
5.2	Neue Industrieökonomik als Bezugsrahmen.....	128
5.2.1	Reputation als Ressource	128
5.2.2	Der Branchenruf als Common-Pool-Ressource	131
5.2.3	Reputation als Eintrittsbarriere in eine Branche	133
5.2.4	Reputation als Mobilitätsbarriere zwischen Strategischen Gruppen in einer Branche	136
5.3	Fazit zur konzeptionellen Betrachtung.....	140
6	Die Handlungsrelevanz des Branchenrufs am Beispiel von potentiellen Bewerbern	143
6.1	Die Branche und potentielle Bewerber	143
6.1.1	Bedeutung von potentiellen Bewerbern als Stakeholder.....	143
6.1.2	Identifikation der Branche im Kontext der Arbeitgebersuche.....	146
6.2	Determinanten der Entscheidungsfindung von Bewerbern	149
6.2.1	Rolle und Bedeutung des Branchenrufs bei der Bewerbungsentscheidung	149

6.2.2	Rolle und Bedeutung des Unternehmensrufs bei der Bewerbungsentscheidung	156
6.2.3	Rolle und Bedeutung der Arbeitgeberattraktivität bei der Bewerbungsentscheidung	159
6.3	Determinanten der Informationsverarbeitung bei Bewerbern.....	161
6.3.1	Involvement bei der Arbeitsplatzsuche.....	161
6.3.2	Wissen über Branche und Unternehmen	166
6.4	Zusammenfassung der Hypothesen	169
7	Empirische Untersuchung zur Handlungsrelevanz des Branchenrufs bei potentiellen Bewerbern.....	171
7.1	Spezifikation des Strukturgleichungsmodells.....	171
7.1.1	Das Grundmodell	172
7.1.2	Das erweiterte Modell	173
7.2	Grundlagen der empirischen Untersuchung	173
7.2.1	Untersuchungssubjekte und Untersuchungsgegenstände	174
7.2.1.1	Potentielle Bewerber als Untersuchungssubjekte	174
7.2.1.2	Festlegung der in der Untersuchung betrachteten Branchen.....	175
7.2.1.3	Festlegung der in der Untersuchung betrachteten Unternehmen	178
7.2.1.4	Zusammenfassung und Wahl des Befragungsdesigns ...	179
7.2.2	Online-Befragung als Erhebungsmethode und Ablauf der Untersuchung.....	181
7.2.3	Rekrutierung der Teilnehmerstichprobe und Antwortverhalten	184
7.2.4	Soziodemographische Daten der Stichprobe und Analyse der Datengrundlage	188
7.3	Die Operationalisierung von theoretischen Konstrukten	190
7.3.1	Die Entwicklung eines Messansatzes	191
7.3.2	Die epistemische Beziehung von latenten Variablen	192
7.3.2.1	Formative und Reflektive Beziehung.....	192
7.3.2.2	Zur Wahl der epistemischen Beziehung.....	195
7.4	Die Messansätze der empirischen Untersuchung.....	198
7.4.1	Der Ansatz zur Messung des Branchenrufs.....	198
7.4.1.1	Definition des Konstrukts.....	198

7.4.1.2	Itemgenerierung und Vorstudien	199
7.4.1.3	Das Messmodell für Branchenreputation	202
7.4.1.4	Abgrenzung des Branchenrufs vom Unternehmensruf und inhaltliche Besonderheiten	208
7.4.2	Der Ansatz zur Messung des Unternehmensrufs nach HELM (2007a).....	210
7.4.3	Der Ansatz zur Messung der Bewerbungsabsicht.....	211
7.4.4	Der Ansatz zur Messung der Arbeitgeberattraktivität Branche/Unternehmen	213
7.4.5	Determinanten der Einflussstärke	217
7.4.5.1	Die Messung von Involvement	217
7.4.5.2	Die Messung von Wissen.....	218
7.4.6	Die Skala zur Beurteilung der Items.....	220
7.5	Güteprüfung des Strukturgleichungsmodells mit dem Partial- Least-Squares(PLS)-Verfahren	221
7.5.1	PLS im Vergleich zur Kovarianzstrukturanalyse.....	222
7.5.2	Grundlegende Richtlinien der Güteprüfung	224
7.5.3	Gütekriterien und Güteprüfung auf Messmodellebene	226
7.5.3.1	Die formativen Konstrukte	226
7.5.3.2	Die reflektiven Konstrukte	234
7.5.4	Gütekriterien und Güteprüfung auf Strukturmodellebene.....	237
7.5.5	Gütekriterien und Güteprüfung der zentralen mediierenden Effekte	241
7.5.6	Gütekriterien und Güteprüfung der moderierenden Effekte des erweiterten Modells	244
7.6	Zusammenfassung und kritische Würdigung	249
7.6.1	Die grundlegenden Ergebnisse der Untersuchung.....	249
7.6.2	Kritische Würdigung der Untersuchung.....	255
8	Implikationen für das Reputationsmanagement und weitere empirische Forschung	261
8.1	Implikationen für das Reputationsmanagement von Branchen.....	261
8.1.1	Grundsätzliche Strategien für das Management der Branchenreputation	261
8.1.2	Branchenstrategien für den Wettbewerb auf dem Bewerbermarkt.....	265

8.2 Implikationen für das Reputationsmanagement bei Unternehmen	267
8.2.1 Grundsätzliche Strategien für das Management der Unternehmensreputation.....	267
8.2.2 Unternehmensstrategien für den Wettbewerb auf dem Bewerbermarkt.....	268
8.3 Ansätze für weiterführende empirische Untersuchungen.....	270
8.4 Abschließendes Fazit	272
Anhangsverzeichnis.....	277
Anhang I: Fragebogen zur Wechselbeziehung	277
Anhang II: Fragebogen zur Bewerberbefragung	281
Anhang III: Der Indikatorenpool zum Branchenruf	288
Literaturverzeichnis	289