

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	17
1.1. Corporate Social Responsibility und die Reputation von touristischen Unternehmen	17
1.2. Zielsetzung der Arbeit	20
1.3. Aufbau der Arbeit	22
2. Unternehmensreputation	24
2.1. Definition und Bestandteile von Reputation	24
2.1.1. Abgrenzung des Reputationsbegriffs	25
2.1.2. Definition	29
2.1.3. Verschiedene Dimensionen von Reputation	32
2.1.4. Verarbeitungsschemata von Reputation	38
2.2. Reputationsmanagement und Messmodelle	40
2.3. Anwendung der Reputationstheorie auf touristische Unternehmen	44
2.3.1. Ökonomische Besonderheiten von touristischen Unternehmen	45
2.3.2. Unterschiedliche Reputationsebenen von touristischen Unternehmen	50
2.4. Reputationsbildung durch Kommunikation	52
2.4.1. Arten von Kommunikation und die besondere Rolle von Journalisten und Analysten im Kommunikationsprozess	52
2.4.2. Anwendung des Gatekeeper-Ansatzes auf Journalisten und Finanzanalysten	56
2.4.3. Merkmale von Journalisten und Finanzanalysten als Gatekeeper im Reputationsbildungsprozess touristischer Unternehmen	59
2.4.3.1. Berufsbild	60
2.4.3.2. Arbeitsbereiche: Arbeitgeber und Ressorts / Abteilungen	60

2.4.3.3. Arbeitsweisen: Tätigkeiten, Recherche- und Informationsverhalten	62
2.4.3.4. Rollenverständnis	66
2.4.4. Verhältnis von Journalisten und Finanzanalysten zueinander	68
2.5. Zwischenfazit Reputationsbildung durch Journalisten und Finanzanalysten	70
3. Corporate Social Responsibility	74
3.1. Definitiorische Abgrenzung von CSR	74
3.1.1. Das Verhältnis von CSR und Reputation	80
3.1.2. Absichten von Unternehmen mit CSR	81
3.2. CSR von touristischen Unternehmen	86
3.2.1. Verständnis von CSR	87
3.2.2. CSR-Handlungsfelder	88
3.2.3. Mitteleinsatz von Unternehmen für CSR	93
3.2.4. CSR-Kommunikation im Reputationsbildungsprozess	96
3.3. Handlungsleitende Faktoren bei der Beurteilung von CSR und Reputation	101
3.3.1. Berufsbezogene Dimension	101
3.3.2. Personenbezogene Dimension	102
3.3.3. Unternehmensbezogene Dimension	103
3.4. Zwischenfazit: Forschungsleitendes Modell	104
4. Analyse des Einfluss von CSR auf die Reputation von touristischen Unternehmen	110
4.1. Objektselektion: Auswahl der touristischen Unternehmen	110
4.2. Quantitative Befragung: Methode und Operationalisierung	115
4.2.1. Erhebungsmethode und Auswahl der Stichprobe	115
4.2.1.1. Schriftliche Befragung von Journalisten	118
4.2.1.2. Online-Befragung von Finanzanalysten	119
4.2.2. Operationalisierung der Dimensionen	121
4.2.2.1. Reputation	121
4.2.2.2. Corporate Social Responsibility	124

4.2.2.3. Handlungsleitende Faktoren	126
4.2.3. Erhebungsinstrument	132
4.3. Studiendurchführung und Beschreibung der Stichprobe	133
5. Ergebnisse: Einfluss von CSR auf die Reputation von touristischen Unternehmen	139
5.1. Reputation der touristischen Unternehmen	139
5.2. CSR als Einflussfaktor auf die Reputation	149
5.3. Handlungsleitende Faktoren bei der Beurteilung der Reputation	156
5.3.1. Einflussfaktoren auf die Reputationsbeurteilung von Journalisten	176
5.3.2. Einflussfaktoren auf die Reputationsbeurteilung von Finanzanalysten	182
5.4. Zusammenfassung des Ergebnisteils	186
6. Fazit und Ausblick	188
6.1. Beantwortung der Forschungsfragen	188
6.2. Kritische Würdigung der Vorgehensweise	193
6.3. Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis	195
6.4. Forschungsausblick	199
Anhang	203
Literatur	231