

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2004): Marketing research. 8. Aufl. New York: John Wiley & Sons.

Agle, B. R.; Sonnenfeld, J. A. (1994): Charismatic chief executive officers: are they more effective? An empirical test of charismatic leadership theory. In: D. P. Moore (Hrsg.): Academy of Management Proceedings. Madison: Omnipress, S. 2-6.

Agle, B. R.; Nagarajan, N. J.; Sonnenfeld, J. A.; Srinivasan, D. (2006): Does CEO charisma matter? An empirical analysis of the relationships among organizational performance, environmental uncertainty, and top management team perceptions of CEO charisma. In: Academy of Management Journal, 49(1), S. 161-174.

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. In: Organizational behavior and human decision processes, 50(2), S. 179-211.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1975): Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley.

Alemann, U. v. (1990): Technik und Interesse. Anmerkungen zu Grundbegriffen und Folgerungen für die Glaubwürdigkeit von Experten und Gutachtern. In: W. C. Z. H. Sinn (Hrsg.): Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Experten. Düsseldorf: VDI-Verlag, S. 49-66.

Asch, S. E. (1946): Forming impressions of personality. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology, 41(3), S. 258-290.

Barnett, M. L.; Jermier, J. M.; Lafferty, B. A. (2006): Corporate reputation: The definitional landscape. In: Corporate Reputation Review, 9(1), S. 26-38.

Barney, J. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. In: Journal of Management, 17(1), S. 99-120.

Bass, B. M. (1985): Leadership and performance beyond expectations. New York: The Free Press.

Bass, B. M. (1990): From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. In: Organizational Dynamics, 18(3), S. 19-31.

Bass, B. M. (1999): Two decades of research and development in transformational leadership. In: European Journal of Work and Organizational Psychology, 8(1), S. 9-32.

- Bass, B. M.; Avolio, B. J. (1990): Developing transformational leadership: 1992 and beyond. In: *Journal of European Industrial Training*, 14(5), S. 21-27.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G.; Allum, N. C. (2012): Quality, quantity and knowledge interests: Avoiding confusions. In: M. W. Bauer und G. Gaskell (Hrsg.): *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. London: Sage.
- Beatty, R. P.; Ritter, J. R. (1986): Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. In: *Journal of Financial Economics*, 15, S. 213-232.
- Beck, K.; Berghofer, S.; Dogruel, L.; Greyer, J. (2012): *Wirtschaftsberichterstattung der Boulevardpresse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Becker, T.; Knop, C. (2015): Upload: Wo steht Deutschland beim Thema Digitalisierung. In: T. Becker und C. Knop (Hrsg.): *Digitales Neuland. Warum Deutschlands Manager jetzt Revolutionäre werden*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-22.
- Bentele, G. (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: *Publizistik*, 33(2), S. 406-426.
- Bentele, G. (1992): Images und Medienimages. In: W. Faulstich (Hrsg.): *Image - Imageanalyse - Imagegestaltung*. Bardowick: Wissenschaftlicher-Verlag, S. 152-176.
- Bentele, G. (1994): Öffentliches Vertrauen—normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: W. Ambrecht und U. Zabel (Hrsg.): *Normative Aspekte der Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131-158.
- Bentele, G.; Fähnrich, B. (2010): Personalisierung als sozialer Mechanismus in Medien und gesellschaftlichen Organisationen. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51-75.
- Bentele, G.; Seidenglanz, R. (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: R. Fröhlich, P. Szyszka und G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 3.Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 411-429.
- Berens, G.; van Riel, C. (2004): Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. In: *Corporate Reputation Review*, 7(2), S. 161-178.

- Bergler, R. (1991): Standort als Imagefaktor. In: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.): Hauptreferat auf der DPRG-Jahrestagung in Essen. Berichtsband. Bonn: DPRG, S. 47-65.
- Berner, C. (2003): Der Topmanager zwischen Anspruch und Realität: Aufgaben-Images-Selbstverständnis. Marburg: Tectum Verlag.
- Bierhoff, H. W. (1986): Personenwahrnehmung: Vom ersten Eindruck zur sozialen Interaktion. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Boehm, S. A.; Dwertmann, D. J.; Bruch, H.; Shamir, B. (2015): The missing link? Investigating organizational identity strength and transformational leadership climate as mechanisms that connect CEO charisma with firm performance. In: The Leadership Quarterly, 26(2), S. 156-171.
- Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Bogner, A.; Menz, W. (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61-98.
- BRANDfog (2012): CEO, Social Media & Leadership Survey. Online verfügbar. URL: http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf. Abgerufen am 14.06.2014.
- Brettschneider, F. (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brettschneider, F.; Vollbracht, M. (2010): Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133-158.
- Bromley, D. (1993): Reputation, image and impression management. New York: John Wiley & Sons.
- Bromley, D. (2002): Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? In Corporate Reputation Review, 5(1), S. 35-50.
- Brown, B. (1998): Do stock market investors reward companies with reputations for social performance? In: Corporate Reputation Review, 1(3), S. 271-280.

- Bruns, H.-G.; Thuy, M. G.; Zeimes, M. (2003): Die Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten des Anlagevermögens und Goodwill im Konzernabschluss. In: *Controlling*, 15(3-4), S. 137-142.
- Burmann, C.; Blinda, L.; Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1. Bremen: Universität, Lehrstuhl für innovatives Marketing. Online verfügbar. URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf>. Abgerufen am 03.08.2017.
- Burmann, C.; Schade, M.; Kanitz, C. (2013): Augen auf bei der Sponsorenwahl. In: *Marketing Review* St. Gallen, 30(1), S. 36-45.
- Burns, J. M. (1978): *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Burson-Marsteller (1997): *Maximizing CEO Reputation*. New York: Burson-Marsteller.
- Burson-Marsteller (1999): *Maximizing CEO Reputation*. New York: Burson-Marsteller.
- Burson-Marsteller (2001): *Building CEO Capital*. New York: Burson-Marsteller.
- Busse, G. (2003): Leitfadengestützte, qualitative Telefoninterviews. In: O. Katenkamp, R. Kopp und A. Schröder (Hrsg.): *Praxishandbuch Empirische Sozialforschung*. Münster u.a.: LIT, S. 27-33.
- Cable, D. M.; Turban, D. B. (2003): The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), S. 2244-2266.
- Caminiti, S. (1992): The payoff from a good reputation. In: *Fortune*, 125(3), S. 74-77.
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; Stokes, D. E. (1960): *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Casanova, M. (2004): Branding von Spitzenmanagern. In: S. Wachtel u.a. (Hrsg.): *Corporate Speaking. Auftritte des Spitzenmanagements. Positionierung, Executive Coaching, Dresscode*. Frankfurt a.M.: InnoVatio Verlag, S. 55-60.
- CEO.com. (2013): *Social CEO Report. Are America's Top CEOs Getting More Social?* Online verfügbar. URL: <https://www.ceo.com/social-ceo-report-2013/>. Abgerufen am 16.02.2014.

Christmann, G. B. (2009): Telefonische Experteninterviews - ein schwieriges Unterfangen. In: A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197-222.

Collins, C. J.; Han, J. (2004): Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. In: *Personnel Psychology*, 57(3), S. 685-717.

Conger, J. A.; Kanungo, R. N. (1987): Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. In: *Academy of Management Review*, 12(4), S. 637-647.

Conger, J. A.; Kanungo, R. N.; Menon, S. T. (2000): Charismatic leadership and follower effects. In: *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), S. 747-767.

da Camara, N. Z. (2011): Identity, image and reputation. In: S. Helm, K. Liehr-Gobbers und C. Storck (Hrsg.). *Reputation Management*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 47-58.

Daft, R. L. (1999): *Leadership: Theory and practice*. Orlando: Dryden Press.

Dahrendorf, R. (1974): *Homo sociologicus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dammann, G. (2007): *Narzissten, Egoomanen, Psychopathen in der Führungsetage*. Bern: Haupt.

Dams, A. (2003): *Zweitstimme ist Kanzlerstimme. Die Abhängigkeit der Kanzlerpräferenz von Fernsehnachrichten und Wirtschaftslage*. Dissertation, Freie Universität Berlin.

Dams, J.; Nagel, L.-M. (2017): *Aufgeflogen*. In: *Welt am Sonntag*, 29.01.2017, S. 33-34.

de la Fuente Sabaté, J. M.; De Quevedo Puente, E. (2003): Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. In: *Corporate Reputation Review*, 6(2), S. 161-177.

Deekeling, E.; Arndt, O. (2006): *CEO-Kommunikation: Strategien für Spitzenmanager*. Frankfurt: Campus Verlag.

Deekeling, E.; Arndt, O. (2014): *CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer*. In: A. Zerfaß und M. Piwinger (Hrsg.): Hand-

- buch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S.1237-1252.
- Derieth, A. (1995): Unternehmenskommunikation: Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Berlin: Springer-Verlag.
- Devine, I.; Halpern, P. (2001): Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. In: *Corporate Reputation Review*, 4(1), S. 42-49.
- Dichter, E. (1985): What's in an image. In: *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), S. 75-81.
- Dietrich, C. (2014): *Corporate Governance aus der Sicht institutioneller Growth- und Value-Investoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Donaldson, T.; Preston, L. E. (1995): The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. In: *Academy of Management Review*, 20(1), S. 65-91.
- Donges, P. (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: P. Rössler und F. Krotz (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK, S. 321-339.
- Doorley, K.; Sierminska, E. (2012): Myth or fact? The beauty premium across the wage distribution. IZA Discussion Paper Nr. 6674. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA). Online verfügbar. URL: <https://www.iza.org/publications/dp/6674/myth-or-fact-the-beauty-premium-across-the-wage-distribution>. Abgerufen am 06.09.2017.
- Dowling, G. R. (1986): Managing your corporate images. In: *Industrial Marketing Management*, 15(2), S. 109-115.
- Dowling, G. R. (1988): Measuring corporate images: A review of alternative approaches. In: *Journal of Business Research*, 17(1), S. 27-34.
- Dr. Doeblin (2014): Neue Studie: Das Image von Unternehmensführern bei Wirtschaftsjournalisten. Info Snippet 14/07, 15.12.2014. Online verfügbar. URL: <http://www.wp-online.de/snippet/14/07.pdf>. Abgerufen am 01.04.2016.
- Ebel, B.; Hofer, M. B. (2003): *Investor Marketing. Aktionäre erfolgreich gewinnen, Investoren langfristig binden, Börsenkurse nachhaltig steigern*. Wiesbaden: Gabler.

Eberl, M.; Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. In: *European Journal of Marketing*, 39(7/8), S. 838-854.

Edelman (2014): German medium-sized business are world champions of trust. Edelman trust barometer 2014 Germany results. Online verfügbar. URL: <https://de.slideshare.net/EdelmanDE/edelman-trust-barometer-2014-german>. Abgerufen am 03.02.2016.

Edelman (2015): Germans are afraid of innovations. Edelman trust barometer 2015 Germany results. Online verfügbar. URL: <https://de.slideshare.net/EdelmanDE/rsentation-edelman-trust-barometer-2015>. Abgerufen am 03.02.2016.

Edelman (2016): 2016 Edelman trust barometer. Decreasing trust in German government first time in years - tarnished reputation of quality label 'Made in Germany'. Online verfügbar. URL: <https://de.slideshare.net/EdelmanDE/edelman-trust-barometer-2016-ergebnisse-deutschland>. Abgerufen am 03.02.2016.

Egon Zehnder International (2010): Kommunikation aus Sicht von Vorstandsvorsitzenden: eine unterschätzte Herausforderung?. Online verfügbar. URL: https://www.egonzehnder.com/files/kommunikation_vorstandsvorsitzende.pdf. Abgerufen am 02.07.2015.

Eisenegger, M. (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution-Issues Monitoring-Issues Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Eisenegger, M. (2010): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-26.

Eisenegger, M.; Konieczny-Wössner, E. (2010): Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 117-131.

Eisenegger, M.; Schranz, M. (2013): Personalisierung: Ein zu Unrecht der PR-Praxis überlassenes Thema. In O. Hoffjann und S. Huck-Sandhu (Hrsg.): *Unvergessene Diskurse*. Wiesbaden: Springer VS, S. 339-362.

Essig, C.; de Russel, D. S.; Bauer, D. (2010): *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

- Fayol, H. (1929): Allgemeine und industrielle Verwaltung. München/Berlin: Oldenbourg.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In: M. P. Zanna (Hrsg.): Advances in experimental social psychology. San Diego: Academic Press, S. 75-109.
- Fegelein, M.; Ludes, E. (2008): Die Sicht des Private-Equity-Investors. In: M. Meckel, C. Fieseler und C. Hoffmann (Hrsg.): Verkauft und nichts verraten. Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 76-102.
- Fiedler, L. (2011). Reputation management in different stakeholder groups. In: S. Helm, K. Liehr-Gobbers und C. Storck (Hrsg.): Reputation Management. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 127-149.
- Fiedler, L.; Becker, J. U.; Kirchgeorg, M. (2009): Unternehmens- und Stakeholderkommunikation als Einflussfaktoren des Unternehmensmarkenimages. In: Marketing ZFP, 31(3), S. 197-211.
- Fieseler, C.; Hoffmann, C.; Meckel, M. (2008): Von der "Wall Street Rule" zu den "Media Rules". Bedeutung, Anliegen und Instrumente aktiver Investoren. In: M. Meckel, C. Fieseler, und C. Hoffmann (Hrsg.): Verkauft und nichts verraten. Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 16-38.
- Fiske, S. T.; Taylor, S. E. (1984): Social cognition reading. Boston: Addison-Wesley.
- Fischer, L.; Wiswede, G. (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie. 3. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.
- Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fombrun, C. (1996): Reputation. Boston: McGraw-Hill.
- Fombrun, C.; Shanley, M. (1990): What's in a name? Reputation building and corporate strategy. In: Academy of Management Journal, 33(2), S. 233-258.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. (2000): Who's tops in corporate reputation?. In: Corporate Reputation Review, 3(1), S. 13-17.

- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A.; Sever, J. M. (2000): The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. In: *Journal of Brand Management*, 7(4), S. 241-255.
- Fombrun, C. J.; Wiedmann, K.-P. (2001): Unternehmensreputation und der ‚Reputation Quotient‘(RQ). In: *pr-magazin*, 32(12), S. 45-52.
- Forgas, J. P. (1999): *Soziale Interaktion und Kommunikation: Eine Einführung in die Sozialpsychologie*. 4. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser Verlag.
- Freda, M. (2014): *Die Rolle von Top-Managern in der Unternehmenskommunikation: Erfolgsfaktoren der CEO-Kommunikation*. Hamburg: Igel Verlag RWS.
- Freeman, R. E. (2010[1984]): *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freie Universität Berlin (2005): *Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation*. Online verfügbar. URL: http://michaelbartnik.de/dateien/Nichts_geht_ohne_den_Boss_Textfassung.pdf. Abgerufen am 10.08.2015.
- Frooman, J. (1999): Stakeholder influence strategies. In: *Academy of Management Review*, 24(2), S. 191-205.
- FTI Consulting (2012): *Communicating critical events. CEO transition and the risk to enterprise value*. Online verfügbar. URL: <http://www.fticonsulting.com/insights/reports/ceo-transitions-i-communicating-critical-events>. Abgerufen am 06.04.2014.
- Gaines-Ross, L. (2003): *CEO capital: A guide to building CEO reputation and company success*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Gaines-Ross, L. (2006): Der Chef als Kapital. In: Hohegger Research und L. Gaines-Ross (Hrsg.): *Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert*. Wien: Linde, S. 45-252.
- Gaitanides, M. (1991): Managementrolle: Planer. In: W. H. Staehle (Hrsg.): *Handbuch Management. Die 24 Rollen der exzellenten Führungskraft*. Wiesbaden: Gabler, S. 121-146.

- Galtung, J.; Ruge, M. H. (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2(1), S. 64-90.
- Giddens, A. (1996): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giel, K. E.; Zipfel, S.; Alizadeh, M., Schäffeler, N., Zahn, C.; Wessel, D.; Hesse, F. W.; Thiel, S.; Thiel, A. (2012): Stigmatization of obese individuals by human resource professionals: An experimental study. *BMC public health*, 12(525). Online verfügbar. URL: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/525>. Abgerufen am 10.02.2017.
- Glaser, B. G.; Strauss, A. L. (2010): *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. 3. Aufl. Bern: Huber.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt a.M.: Lang
- Goldman, A. (2006): Personality disorders in leaders: Implications of the DSM IV-TR in assessing dysfunctional organizations. In: *Journal of Managerial Psychology*, 21(5), S. 392-414.
- Goleman, D. (2000): Leadership that gets results. In: *Harvard Business Review*, 78(2), S. 4-17.
- Gotsi, M.; Wilson, A. M. (2001): Corporate reputation: seeking a definition. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), S. 24-30.
- Gray, E. R.; Balmer, J. M. (1998): Managing corporate image and corporate reputation. In: *Long Range Planning*, 31(5), S. 695-702.
- Habermas, J. (1984): *The theory of communicative action. Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.
- Hacker, K. L., Zakahi, W. R., Giles, M. J., & McQuitty, S. (2000). Components of candidate images: Statistical analysis of the issue-persona dichotomy in the presidential campaign of 1996. *Communications Monographs*, 67(3), 227-238.
- Haddock, G.; Maio, G. R. (2014): Einstellungen. In K. Jonas, W. Stroebe und M. Hewstone (Hrsg.): *Sozialpsychologie*. 6. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 197-230.

Hamermesh, D. S. (2011): *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. Princeton: Princeton University Press.

Hamermesh, D. S. (2012): Tall or taller, pretty or prettier: is discrimination absolute or relative? *IZA Journal of Labor Economics*, 1(2). Online verfügbar. URL: <https://izajole.springeropen.com/articles/10.1186/2193-8997-1-2>. Abgerufen am 10.02.2017.

Hamermesh, D. S.; Biddle, J. E. (1994): Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84(5), S. 1174-1194.

Hegele-Raih, C. (2004): Was ist Leadership. *Harvard Business Manager*, 4/2004, S. 37.

Helm, S. (2005): Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), S. 95-109.

Helm, S. (2007): One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), S. 238-254.

Helm, S. (2011): Corporate reputation: an introduction to a complex construct. In S. Helm, K. Liehr-Gobbers und C. Storck (Hrsg.): *Reputation Management*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 3-16.

Hering Schuppener (2017). *Der CEO auf Twitter: Strategischer Ansatz und 11 Schritte zur praktischen Umsetzung*. Frankfurt a. M.: Hering Schuppener. Online verfügbar. URL: <http://www.heringschuppener.com/wp-content/uploads/2017/06/201706-Hering-Schuppener-CEO-Twitter-DE.pdf>. Abgerufen am: 12.11.2017.

Herremans, I. M.; Akathaporn, P.; McInnes, M. (1993): An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. In: *Accounting, Organizations and Society*, 18(7-8), S. 587-604.

Heyd, R., & Lutz-Ingold, M. (2005). *Immaterielle Vermögenswerte und Goodwill nach IFRS. Bewertung, Bilanzierung und Berichterstattung*. München: Vahlen.

Hiesserich, J. (2013): *Der CEO-Navigator: Rollenbestimmung und-kommunikation für Topmanager*. Frankfurt: Campus Verlag.

Hiesserich, J.; Weidenfeld, U. (2015): *Der CEO im Fokus*. Frankfurt: Campus Verlag.

- Highhouse, S.; Broadfoot, A.; Yugo, J. E.; Devendorf, S. A. (2009): Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. In: *Journal of Applied Psychology*, 94(3), S. 782-789.
- Hill und Knowlton (2004): *Corporate Reputation Watch 2004*. New York: Hill und Knowlton.
- Hill und Knowlton (2006): *Return on Reputation. Corporate Reputation Watch 2006*. New York: Hill und Knowlton.
- Hill und Knowlton (2008): *Reputation and the war for talent*. New York: Hill und Knowlton.
- Hirt, M. (2012): *Das CEO-Handbuch: Optimal vorbereitet für Ihre Position an der Spitze*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Hoepfner, J. (2015): *Markenkommunikation*. In: R. Fröhlich, P. Szyszka und G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 905-918.
- Hoffmann, J.; Raupp, J. (2006): Politische Personalisierung. In: *Publizistik*, 51(4), S. 456-478.
- Hoppe, N. (2007): *Bilder in der Tagespresse*. Korb: Didymos-Verlag.
- Hug, T.; Lederer, B.; Perzy, A.; Poscheschnik, G. (2014): *Empirisch forschen*. 2. Aufl. Stuttgart: UTB GmbH.
- Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Imhof, K. (2010): Personalisierte Ökonomie. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29-50.
- Immerschitt, W. (2009): *Profil durch PR: Strategische Unternehmenskommunikation – vom Konzept zur CEO-Positionierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2005): *Kommunikationsverhalten deutscher CEOs. Ergebnisse einer Expertenbefragung*. Online verfügbar. URL: http://www.deekeling-arndt.com/fileadmin/user_upload/Studien/Kommentarband_Studie_CEO-Kommunikation.pdf. Abgerufen am 04.06.2015.

- Jakubowski, A. (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Janik, A. (2002): Investor Relations in der Unternehmenskommunikation: kommunikationswissenschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Jarren, O.; Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft (Vol. 3). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jensen, M. C.; Meckling, W. H. (1976): Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. In: *Journal of Financial Economics*, 3(4), S. 305-360.
- Jones, G. H.; Jones, B. H.; Little, P. (2000): Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. In: *Corporate Reputation Review*, 3(1), S. 21-29.
- Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Karmasin, M.; Weder, F. (2014): Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß und M. Piwinger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 81-103.
- Katz, D.; Kahn, R. L. (1978): *The social psychology of organizations*. 2. Aufl. New York: John Wiley & Sons.
- Kepplinger, H. M. (2008): Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?. In: *Publizistik*, 53(3), S. 326-338.
- Kepplinger, H. M.; Brosius, H.-B.; Dahlem, S. (1994): Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich die Wähler?. In: H.-D. Klingemann und M. Kaase (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 472-505.
- Kets de Vries; M. F. R. (1990): Chef-Typen: Zwischen Charisma und Chaos, Erfolg und Versagen. Wiesbaden: Gabler.
- Khurana, R. (2002a): The curse of the superstar CEO. In: *Harvard Business Review*, 80(9), S. 60-66.

- Khurana, R. (2002b): Searching for a corporate savior: The irrational quest for charismatic CEOs. Princeton: Princeton University Press.
- Kieser, A. (2014): Managementlehren - von Regeln guter Praxis über den Taylorismus zur Human Relations-Bewegung. In: A. Kieser und M. Ebers (Hrsg.): Organisationstheorien. 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, S. 73-117.
- Kindelmann, K. (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kinder, D. R. (1986): Presidential character revisited. In: R. R. Lau und D. O. Sears (Hrsg.): Political Cognition. The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition. London: Lawrence Erlbaum, S. 233-255.
- Kinder, D. R.; Peters, M. D.; Abelson, R. P.; Fiske, S. T. (1980): Presidential prototypes. In: Political Behavior, 2(4), S. 315-337.
- Kirk, J.; Miller, M. L. (1986): Reliability and validity in qualitative research. London: Sage.
- Kleining, G. (1961): Über soziale Images. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft(5), S. 145-170.
- Kloepfer, I. (2012). Groß und fit soll der Manager sein. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06.10.2012. Online verfügbar. URL: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/aussehen-als-qualifikation-gross-und-fit-soll-der-manager-sein11916116.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2. Abgerufen am 04.02.2015.
- Kochan, T. A.; Rubinstein, S. A. (2000): Toward a stakeholder theory of the firm: The Saturn partnership. In: Organization Science, 11(4), S. 367-386.
- Kotter, J. P. (1990): Force for change: How leadership differs from management. New York: The Free Press.
- Krech, D.; Crutchfield, R. S.; Livson, N.; Wilson jr., W. A.; Parducci, A. (2008): Grundlagen der Psychologie. Augsburg: Weltbild.
- Kreieder, C. (2014): Die Relevanz der Kommunikationswissenschaft für Public-Relations-Praktiker: Eine qualitative Studie zur Rolle des Fachs in der Wissensgesellschaft. Münster: LIT Verlag.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

- Krotz, F. (2007): *Mediatisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krotz, F. (2008): *Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation*. In: T. Thomas (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43-62.
- Lass, J. (1995): *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lauth, H.-J.; Pickel, G.; Pickel, S. (2009): *Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft: eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lewis, J.; Ritchie, J.; Ormston, R.; Morrell, G. (2013): *Generalising from Qualitative Research*. In: J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls und R. Ormston (Hrsg.): *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students & Researchers*. 2. Aufl. London: Sage.
- Lewis, S. (2001): *Measuring corporate reputation*. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), S. 31-35.
- Liehr-Gobbers, K.; Storck, C. (2011): *How to Approach Reputation*. In: S. Helm, K. Liehr-Gobbers und C. Storck (Hrsg.). *Reputation Management*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 27-30.
- Linton, R. (1936): *The study of man: an introduction*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lippman, W. (2012[1922]): *Public Opinion*. Eastford: Martino Fine Books.
- Luhmann, N. (1984): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2014[1986]): *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Aufl. Konstanz/München: UVK.
- Maccoby, M. (2004): *Narcissistic leaders: The incredible pros, the inevitable cons*. In: *Harvard Business Review*, 82(1), S. 92-101.
- Maier, M. (2010): *Gegenstandsbereich und Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie*. In: M. Maier, J. Marschall und K. Stengel (Hrsg.): *Nachrichtenwerttheorie*. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 13-28.
- Mast, C. (2012a): *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.

- Mast, C. (2012b): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mast, C. (2016): Unternehmenskommunikation. 6. Aufl. Stuttgart: UTB.
- Mayring, P. (2007): Designs in qualitativ orientierter Forschung. In: Journal für Psychologie, 15(2). Online verfügbar. URL: <https://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/viewFile/127/111>. Abgerufen am 12.08.2016.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- McGuire, J. B.; Schneeweis, T.; Branch, B. (1990): Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance. *Journal of Management*, 16(1), S. 167-180.
- Meffert, H. (1999): Strategien zur Profilierung von Marken. In: H. Meffert (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*. Wiesbaden: Gabler, S. 287-309.
- Men, L. R. (2012): CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. In: *Public Relations Review*, 38(1), S. 171-173.
- Merton, R. K. (1949): *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.
- Meuser, M.; Nagel, U. (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-60.
- Meyen, M. (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), S. 23-38.
- Meyen, M.; Löblich, M.; Pfaff-Rüdiger, S.; Riesmeyer, C. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michler, I.; Gassmann, M. (2015): Verträgt eine Karriere Schwäche? In: *Welt am Sonntag*, 20.09.2015, S. 33-34.
- Miles, M. B.; Huberman, A. M. (1994): *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. 2. Aufl. London: Sage.

- Miller, A. H.; Wattenberg, M. P.; Malanchuk, O. (1986): Schematic assessments of presidential candidates. In: *American Political Science Review*, 80(2), S. 521-540.
- Miller, W. E.; Shanks, J. M. (1996): *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press
- Mitchell, R. K.; Agle, B. R.; Wood, D. J. (1997): Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. In: *Academy of Management Review*, 22(4), S. 853-886.
- Mobius, M. M.; Rosenblat, T. S. (2006): Why beauty matters. *The American Economic Review*, 96(1), S. 222-235.
- Möller, K.; Piwinger, M. (2014): Die „Bilanzlücke“ und immaterielle Vermögenswerte: Herausforderungen für Kommunikation und Controlling. In: A. Zerfaß und M. Piwinger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 953-967.
- Mummendey, H. D. (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung. In: H. D. Mummendey (Hrsg.): *Verhalten und Einstellung*. Berlin: Springer, S. 1-26.
- Nagel, K. (2013): *CEO-Kommunikation: als machtvolles Instrument zur Unternehmensführung*. Wien: Linde.
- Nanus, B. (1994): *Visionäre Führung*. Frankfurt a.M./New York: Campus-Verlag.
- Neßhöver, C.; Schwarzer, U. (2015): Ich frisst Hirn. In: *manager magazin*, 23.01.2015, S. 34-39.
- Neumann-Braun, K.; Müller-Doohm, S. (2000): *Medien-und Kommunikationssoziologie. Grundlagentexte Soziologie*. München: Juventa Verlag.
- Neville, B. A.; Bell, S. J.; Mengüç, B. (2005): Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. In: *European Journal of Marketing*, 39(9/10), S. 1184-1198.
- Newsom, D.; Scott, A.; VanSlyke Turk, J. (1989): *This is PR: The Realities of Public Relations*. 4. Aufl. Belmont: Wadsworth.
- Nguyen, N.; Leblanc, G. (2001): Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), S. 227-236.
- Nimmo, D. D.; Savage, R. L. (1976): *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Santa Monica: Goodyear Publishing Company.

- Nolte, B.; Heidtmann, J. (2010): Die da oben: Innenansichten aus deutschen Chefetagen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Northhouse, P. G. (1997): Leadership: Theory and practice. Thousand Oaks: Sage.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und –Management. 3. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- o.V. (2016a). Adidas-Aktienkurs plus zwölf Prozent. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.01.2016. Online verfügbar. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/stuehleruecken-im-dax-rorsted-abgang-zieht-henkel-runter-und-adidas-hoch-14020416.html>. Abgerufen am 13.09.2015.
- o.V. (2016b): Henkel-Chef Rorsted wechselt an die Adidas-Spitze. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.01.2016. Online verfügbar. URL: <http://www.faz.net/-gqe-8ci4j>. Abgerufen am 13.09.2015.
- Palan, D. (2016): Laute Loser, stille Stars. manager magazin, 22.01.2016, 32-39.
- Park, D.-J.; Berger, B. K. (2004): The presentation of CEOs in the press, 1990-2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. In: Journal of Public Relations Research, 16(1), S. 93-125.
- Patton, M. Q. (2002): Qualitative evaluation and research methods. 3. Aufl. London: SAGE.
- Penrose, E. (1959): The theory of the firm. New York: John Wiley & Sons.
- Peters, P.; Liehr-Gobbers, K. (2015): Unternehmensreputation und Reputationsmanagement. In: R. Fröhlich, P. Szyszka und G. Bentele (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 919-932.
- Pfadenhauer, M. (2009): Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99-116.
- Pfarrer, M. D.; Pollock, T. G.; Rindova, V. P. (2010): A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. In: Academy of Management Journal, 53(5), S. 1131-1152.
- Pfeffer, J.; Salancik, G. R. (1978): The external control of organizations: A resource dependence perspective. New York: Harper and Row Publishers.

- Ponzi, L. J.; Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. (2011): RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. In: *Corporate Reputation Review*, 14(1), S. 15-35.
- Post, J. E.; Preston, L. E.; Sauter-Sachs, S. (2002): *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. Stanford: Stanford University Press.
- Preece, S.; Fleisher, C.; Toccacelli, J. (1995): Building a reputation along the value chain at Levi Strauss. In: *Long Range Planning*, 28(6), S. 88-98.
- Radunski, P. (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Raithel, S.; Schwaiger, M. (2015): The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. In: *Strategic Management Journal*, 36(6), S. 945-956.
- Rappaport, A. (1998): *Creating shareholder value: a guide for managers and investors*. 2. Aufl. New York: Free press.
- Rehberg, M. (2008): *Der Einfluss des Markenimages auf den Kaufprozess: Studie zum Image einer Waschmaschinenmarke*. Hamburg: Diplomatica Verlag.
- Riordan, C. M.; Gatewood, R. D.; Bill, J. B. (1997): Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. In: *Journal of Business Ethics*, 16(4), S. 401-412.
- Ripperger, T. (2003): *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Roberts, P. W.; Dowling, G. R. (1997): The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability. In: *Corporate Reputation Review*, 1(1), S. 72-76.
- Roberts, P. W.; Dowling, G. R. (2002): Corporate reputation and sustained superior financial performance. In: *Strategic Management Journal*, 23(12), S. 1077-1093.
- Robling, F.-H. (1983): *Personendarstellung im Spiegel: Erläutert an Titel-Stories aus der Zeit der Großen Koalition*. Tübingen: Niemeyer.
- Rohwetter, M. (2015): Der Federführer. In: *Die Zeit*, 23.07.2015, S 30.
- Roloff, J. (2008): Learning from multi-stakeholder networks: Issue-focussed stakeholder management. In: *Journal of Business Ethics*, 82(1), S. 233-250.

- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson und J. W. Brehm (Hrsg.): *Attitudes organization and change*. New Haven: Yale University Press, S. 1-14.
- Rosenstiel, v. L.; Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rota, F. P.; Fuchs, W. (Hrsg.) (2007): *Lexikon Public Relations. 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): *Grundlagen der Public Relations*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Rowley, T. J. (1997): Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. In: *Academy of Management Review*, 22(4), S. 887-910.
- Sandhu, S.; Zielmann, S. (2010): CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. In: M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211-236.
- Scharmer, C. O.; Käufer, K. (2014): *Von der Zukunft her führen. Von der Egosystem- zur Ökosystem-Wirtschaft*. Heidelberg: Carl Auer.
- Schließmann, C. P. (1995): Leadership—quo vadis?. In: R. M. Hammer, H. H. Hinterhuber und C. P. Schließmann (Hrsg.): *Aufbruch in die Veränderung: Strategien für eine erfolgreiche Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 117-180.
- Schmid, B. F.; Lyczek, B. (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: M. Meckel und B. F. Schmid (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3-150.
- Schmitt, C. (1954[1923]): *Römischer Katholizismus und politische Form*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Schulz, J. (2010): Personalisierung in der Wirtschaft als Problem der Repräsentation. In M. Eisenegger und S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77-90.

- Schwaiger, M. (2004): Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. In: Schmalenbach Business Review, 56(1), S. 46-71.
- Schwalbach, J. (2014): Reputation und Unternehmenserfolg: Unternehmens- und CEO-Reputation in Deutschland 2011–2013. Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 5. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Online verfügbar. URL: http://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Research_report/FB-Nr5_Reputation_Schwalbach_01.pdf. Abgerufen am 04.11.2015.
- Shamir, B.; House, R. J.; Arthur, M. B. (1993): The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. In: Organization Science, 4(4), S. 577-594.
- Shapiro, C. (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations. In: The Quarterly Journal of Economics, 98(4), S. 659-679.
- Simmel, G. (1968[1908]): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung 2. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Smith, H. J. (2003): The shareholders vs. stakeholders debate. In: MIT Sloan Management Review, 44(4), S. 85-91.
- Spachmann, K. (2005): Wirtschaftsjournalismus in der Presse. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Srivastava, R. K.; McInish, T. H.; Wood, R. A.; Capraro, A. J. (1997): The value of corporate reputation: Evidence from the equity markets. In: Corporate Reputation Review, 1(1), S. 62-68.
- Staab, J. F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg (Breisgau): Alber.
- Stadler, C.; Dyer, D. (2013): Why good leaders don't need charisma. In: MIT Sloan Management Review, 19.03.2013. Online verfügbar. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/why-good-leaders-dont-need-charisma/>. Abgerufen am 16.02.2017.
- Steingart, G. (2015): Ein international aktives Unternehmen kann man nicht allein mit Führungspersonal aus Leverkusen, Mannheim oder Köln leiten. In: I. M. Weppe, P. Brosi, L. Ritzenhöfer und T. Schwarzmüller (Hrsg.): Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 549-556.

Steinke, I. (2013): Gütekriterien qualitativer Forschung. In: U. Flick, E. von Kardoff und I. Steinke (Hrsg.): *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch*. 10. Aufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 319-331.

Student, D. (2016): Wir können auch anders. *manager magazin*, 19.02.2016, S. 80-86.

Stürmer, S. (2009): *Sozialpsychologie*. Stuttgart: UTB GmbH.

Szyszka, P. (1992): Image und Vertrauen. Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: W. Faulstich (Hrsg.): *Image - Imageanalyse - Imagegestaltung*. Bardowick: Wissenschaftlicher-Verlag, S. 104-111.

Szyszka, P. (2010): Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. In: M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-113.

Talanow, M. (2015): *Corporate Media Relations und Personalisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Taylor, F. W. (1911): *The principles of scientific management*. New York: Harper.

Tosi, H. L.; Misangyi, V. F.; Fanelli, A.; Waldman, D. A.; Yammarino, F. J. (2004): CEO charisma, compensation, and firm performance. In: *The Leadership Quarterly*, 15(3), S. 405-420.

Trinczek, R. (2009): Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung. In: A. Bogner, B. Littig und W. Menz (Hrsg.): *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 225-238.

Trommsdorff, V. (1975): *Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung*. Köln: Heymann.

Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Trummer, D. (2006): Erste Studie in Österreich: Warum auch hierzulande der Chef als Kapital gilt. In: Hohegger Research und L. Gaines-Ross (Hrsg.): *Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert*. Wien: Linde, S. 11-25.

- Vetter, A. und Brettschneider, F. (1998): "Idealmaße" für Kanzlerkandidaten. In: ZUMA Nachrichten, 22(43), S. 90-115.
- Voeth, M.; Herbst, U.; Goeser, S. (2014): Das Image von Aufsichtsräten in der deutschen Bevölkerung. In: Der Aufsichtsrat, 4, S. 110-112.
- Waldman, D. A.; Javidan, M.; Varella, P. (2004): Charismatic leadership at the strategic level: A new application of upper echelons theory. In: The Leadership Quarterly, 15(3), S. 355-380.
- Walsh, G.; Beatty, S. E. (2007): Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), S. 127-143.
- Wartick, S. L. (1992): The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. In: Business & Society, 31(1), S. 33-49.
- Weber, M. (1980): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weber, M. (2009): Wirtschaft und Gesellschaft. Herrschaft. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weber Shandwick (2010): Socializing your CEO: From (un)social to social. New York: Weber Shandwick. Online verfügbar. URL: http://webershandwickseattle.com/wp-content/uploads/2010/10/Socializing-Your-CEO_FINAL-10-05.pdf. Abgerufen am 14.01.2016.
- Weber Shandwick (2012a): The Social CEO: Executives Tell All. New York: Weber Shandwick. Online verfügbar. URL: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>. Abgerufen am 14.01.2016.
- Weber Shandwick (2012b): The company behind the brand: In reputation we trust. New York: Weber Shandwick. Online verfügbar. URL: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf. Abgerufen am 14.01.2016.
- Weber Shandwick (2015): The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era. New York: Weber Shandwick. Online verfügbar. URL: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ceo-reputation-premium-executive-summary.pdf>. Abgerufen am 14.01.2016.
- Wehr, A. (2001): Imagegestaltung in der Automobilindustrie: eine kausalanalytische Untersuchung zur Quantifizierung von Imagetransfereffekten. Wiesbaden: Springer.

Wenger, C. (2005): Fallauswahl als theoretisches Sampling. Theoretisch kontrollierte Kontrastierung in interaktiv konstruktiven Bezugsrahmen. In: V. Gehrau, B. Fretwurst, B. Krause und G. Daschmann (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem, S. 52-70.

Wimmer, R. D.; Dominick, J. R. (2011): Mass Media Research. An Introduction. Boston: Wadsworth.

Wirth, W.; Voigt, R. (1999): Der Aufschwung ist meiner! In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Wiesbaden: Springer, S. 136-161.

Yukl, G. A. (1998): Leadership in Organizations. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Yukl, G. A.; Van Fleet, D. D. (1992): Theory and research in leadership in organizations. In: M. D. Dunnette und L. M. Hough (Hrsg.): Handbook of industrial and organizational psychology. 3. Aufl. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, S. 147-197.

Zaleznik, A. (1981): Managers and Leaders: Are They Different? In: Journal of Nursing Administration, 11(7), 25-31.

Zentes, J.; Swoboda, B. (2001): Grundbegriffe des Marketing: Marktorientiertes globales Management-Wissen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Zerfaß, A. (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, A.; Moreno, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Verhoeven, P. (2013): European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries. Brüssel: EACD/EUPRERA, Helios Media. Online verfügbar. URL: <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>. Abgerufen am 22.10.2015.

Zerfaß, A.; Sandhu, S. (2006): CEO-Blogs: Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung. In: A. Picot und T. Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt, S. 51-75.

Anhang

I. Interviewleitfaden

X. Hauptaspekt

- Hauptfrage [!]
 - Unterfrage 1
 - Unterfrage 2; [!] = besonders wichtiger Punkt (falls Zeitnot auftritt)

1. Wahrnehmung des Personalisierungsphänomens

- Sind Sie mit dem Begriff der Personalisierung vertraut? [!]
 - Was verstehen Sie unter Personalisierung? [!]
(Ziel: Gemeinsames Verständnis von Personalisierung als Basis des Interviews erlangen)
- Nehmen Sie eine Tendenz zur Personalisierung der Wahrnehmung vonwahr? [!]
(Ziel: Verständnis überprüfen und erste Einschätzung zur Personalisierung der Stakeholdervahrnehmung erheben)

2. Stakeholderspezifische Einflüsse auf den Personalisierungsgrad

- Wie würden Sie die Funktion eines CEOs in Ihren eigenen Worten beschreiben? [!]
(Nur bei Vertretern der Anspruchsgruppe, nicht bei Kommunikationsexperten, erheben)
- Was erwarten von einem CEO? [!]
(Ziel: Erwartungen an den CEO erheben und Personalisierungsgrad einschätzen)
 - Richten heute andere Erwartungen an CEOs, als noch vor 10 Jahren?
(Ziel: Entwicklung des Personalisierungsgrades erheben)
 - Welche Kanäle bevorzugen für die Kommunikation mit dem CEO? [!]
(Ziel: Bedeutung von Primär- gegenüber Sekundärerfahrungen erheben)
 - Welche Bedeutung haben verschiedene mediale Formate für als Informationsquelle über den CEO?

- o Welche Bedeutung hat Bewegtbild (Video) als Informationsquelle über den CEO für?
- o Welche Rolle spielen Dritte (welche Akteure?) als Informationsquelle über den CEO?
- o Welche Bedeutung hat der persönliche Kontakt mit CEOs für? [!]

3. Bedeutung von CEOs für die Wahrnehmung und das Verhalten der Stakeholder

- In der letzten Zeit wird verstärkt diskutiert, dass der CEO einen zunehmenden Einfluss auf das Ansehen seines Unternehmens hat. Was glauben Sie, welche Bedeutung hat der CEO speziell für die Wahrnehmung des Unternehmens durch? [!]
- Wie sieht es mit dem umgekehrten Zusammenhang aus: Welche Bedeutung hat das Unternehmen für die Wahrnehmung des CEOs durch? [!]
(Ziel: Wechselwirkungen zwischen den Images verstehen)
- Was glauben Sie: Was hat größeren Einfluss auf das Verhalten von gegenüber dem Unternehmen, das CEO-Image oder das Unternehmensimage? [!]
 - o Unter welchen Umständen hat die Wahrnehmung des CEOs einen besonderen Einfluss auf das Stakeholderverhalten?
 - o Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen gerät in eine Krisensituation: Denken Sie, es ist wahrscheinlicher, dass dem Unternehmen einen Vertrauensvorschuss gewähren, wenn sie ein positives Bild vom Vorstandsvorsitzenden haben?
- Was glauben Sie: Für welche Anspruchsgruppe eines Unternehmens ist der CEO am bedeutsamsten und woran liegt das? [!]
(Ziel: Einschätzung der stakeholderspezifischen Unterschiede erheben sowie Selbst- und Fremdeinschätzungen vergleichen)

4. Zusammensetzung von CEO-Images

- Als Vertreter der / als Experte für: Was, glauben Sie, sind die wichtigsten Eigenschaften eines CEOs? [!]
(Ziel: Eigenschaften des CEO-Prototypen erheben)
 - o Existiert für so etwas wie eine Idealvorstellung von einem CEO?
 - o Gibt es einen CEO, der diesem Ideal (annähernd) entspricht?

- o Wenn Sie an die deutschen börsennotierten Unternehmen denken: Welche CEOs sind unter besonders angesehen und woran liegt das?
- o Was gefällt den an
- o Wenn Sie an die deutschen börsennotierten Unternehmen denken: Welche CEOs sind unter besonders schlecht angesehen und woran liegt das?
- o Was gefällt den nicht an
- o Wenn Sie an denken: Welche Eigenschaften kommen Ihnen spontan in den Sinn?

Übersicht zur zweiten Personalisierungsthese zeigen und erklären

- Wenn Sie sich das vorliegende Modell ansehen: Was fällt Ihnen an Inhalt und Struktur auf? [!]
(Ziel: Modellüberprüfung)
 - o Wenn Sie sich die Gruppierung von Eigenschaften zu übergeordneten Eigenschaftsdimensionen in dem vorliegenden Modell ansehen: Finden Sie die Anordnung gelungen oder würden Sie Änderungen vornehmen? [!]
 - o Fehlen Eigenschaften beziehungsweise Eigenschaftsdimensionen, die eine Bedeutung für die Wahrnehmung des CEOs durch haben? [!]
 - o Sind Eigenschaften beziehungsweise Eigenschaftsdimensionen aufgeführt, die Ihrer Meinung nach keine Bedeutung für die Wahrnehmung des CEOs durch haben? [!]
 - o Wenn Sie jetzt wieder an die Stakeholdergruppe der denken: Welche Eigenschaftsdimensionen und/oder Einzeleigenschaften sind für Ihre Wahrnehmung des CEOs besonders wichtig, welche weniger wichtig? Können Sie eine entsprechende Priorisierung vornehmen? [!]
(Ziel: Gewichtung von Eigenschaftsdimensionen bei der Zusammensetzung von CEO-Images erheben)
 - o In den Interviews wurde häufiger die Bedeutung der Leistung eines CEOs für seine Bewertung durch verschiedene Stakeholder betont. Was glauben Sie, welche Bedeutung hat die Leistung eines CEOs für seine Wahrnehmung durch ? [!]
 - o Wie lässt sich die Leistung eines CEOs messen?

5. Bedeutung von rollenfernen Eigenschaften

- Welche Bedeutung hat Fachkompetenz für die Wahrnehmung eines CEOs durch?
- Welche Bedeutung hat Leadership für die Wahrnehmung eines CEOs durch?
(Nur erheben, wenn nicht vorher schon Aussagen zu den rollennahen Eigenschaften gemacht wurden)
- Welche Bedeutung haben persönliche Merkmale für die Wahrnehmung eines CEOs durch? [!]
 - Was halten von CEOs, die persönliche Merkmale für die mediale Inszenierung nutzen?
 - Was halten von CEOs, die häufig in den Boulevardmedien auftauchen?
- Welche Bedeutung hat Charisma für die Wahrnehmung eines CEOs durch? [!]
- Welche Bedeutung hat Integrität für die Wahrnehmung eines CEOs durch? [!]
 - Welche Bedeutung haben Authentizität und Glaubwürdigkeit für die Wahrnehmung eines CEOs durch?
 - Wie kann ein CEO den beweisen, dass er authentisch und glaubwürdig ist?

6. Unternehmensspezifische Einflüsse auf den Personalisierungsgrad

- Existieren Unterschiede im Personalisierungsgrad der Stakeholderwahrnehmung zwischen verschiedenen Unternehmen? [!]
 - Ist der Personalisierungsgrad der Stakeholderwahrnehmung abhängig von der Situation, in der sich das Unternehmen befindet? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede begründet? [!]
 - Welches Persönlichkeitsprofil sollte ein CEO mitbringen, der ein Unternehmen führt, das gerade in einer Krise/Restrukturierung/Sondersituation steckt?
 - Ist der Personalisierungsgrad der Stakeholderwahrnehmung abhängig von Branchen oder auch Kundensegmenten (B2B/B2C)? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede begründet? [!]
 - Welches Persönlichkeitsprofil sollte ein CEO mitbringen, der ein B2B/B2C-Unternehmen/ein Unternehmen der Branche XY führt?

- Ist der Personalisierungsgrad der Stakeholderwahrnehmung abhängig von der jeweiligen CEO-Persönlichkeit?

7. Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung des Personalisierungsphänomens

- Wird die Wahrnehmung des Unternehmens durch in Zukunft (noch) stärker durch den CEO geprägt werden? [!]
 - Wird rollenfernen Eigenschaften (Charisma, Integrität, persönliche Merkmale) bei der Bewertung des CEOs durch in Zukunft größere Bedeutung zukommen?
 - Werden sich die Anforderungen an die CEO-Persönlichkeit in Zukunft ändern?
 - Welche neuen Herausforderungen kommen Ihrer Meinung nach in Zukunft auf CEOs zu?

8. Schluss

- Wir sind mit dem Interview hier am Ende. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, dass Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen wurde? [!]

II. Regelsystem zur Transkription

Layout: Zeilenabstand: 1, Schriftart: Times New Roman, Schriftgröße: 10, Seitenränder: oben, links, rechts – 2,5 cm; unten – 2 cm, Kopfzeile siehe Beispiel

Regeln für die Transkription: Bei der Transkription der Experteninterviews wird dem „Plädoyer für normales Schriftdeutsch“ gefolgt.

- Bitte vollständig und wörtlich transkribieren, nicht jedoch lautsprachlich.
- Phasen parasprachlicher Äußerungen werden zu normalem Schriftdeutsch gekürzt.
- Wortwiederholungen werden gestrichen, Versprecher korrigiert und unvollständige Wörter beziehungsweise Sätze ergänzt, sofern der Fortgang des Wortes/Satzes eindeutig erkennbar ist. Andere Unvollständigkeiten, die nicht eindeutig aus dem Sinnzusammenhang ergänzt werden können, werden belassen.
- Der Inhalt steht im Vordergrund; „äh“ und andere Fülllaute können weggelassen werden, es sei denn, sie sind zum Verständnis des Inhaltes notwendig (Beispiel: „mmhh (zustimmend)“)
- Dialektfärbungen werden eingedeutscht (zerscht = zuerst; miaßn = müssen). Echte Dialektausdrücke jedoch bleiben erhalten und werden nach Gehör geschrieben.
- Bloße Rezeptions- und Verständnissignale des jeweils nicht sprechenden Interviewpartners werden nicht transkribiert.
- Pausen oder Stockungen (> 2 Sekunden) werden bei der Transkription des Gespräches gekennzeichnet: (6' Pause) → 6 Sekunden Pause. Wenn der Grund der Pause ersichtlich ist (überlegt, zögert), bitte in Klammern angeben.
- Zeitpunkte in der Aufnahme werden in allen Fällen, die eine Kennzeichnung einer bestimmten Stelle erforderlich machen, folgendermaßen angegeben: (23:20') → 23 Minuten und 20 Sekunden
- Unverständliche Passagen werden unter Angabe des Zeitpunktes in der Aufnahme mit einem Fragezeichen gekennzeichnet (? 23:14'), sodass der Interviewer das nachtragen kann.
- Alle emotionalen oder nonverbalen Merkmale, die zum inhaltlichen Verständnis wichtig sind, werden kursiv in Klammern gesetzt: (lacht), (zögert), (Telefon klingelt), (holt tief Luft), (atmet hörbar aus)

- Besonders betonte Worte werden bei der Verschriftlichung gefettet.
- Unterbrechungen der Aufnahme werden unter Angabe des Zeitpunktes in der Aufnahme als solche gekennzeichnet: (Unterbrechung 23:14')
- Interviewteile, über die im Gespräch mit dem Experten explizit Vertraulichkeit vereinbart wird, sind als solche zu kennzeichnen (vertraulich!).
- Angaben, die Rückschlüsse auf die befragte Person zulassen (Namensnennung oder Nennung des Arbeitgebers), werden in der Transkription anonymisiert.
- Wenn der Interviewer fragt beziehungsweise redet, das Symbol „JC“ für Julia Caspers ganz an den Rand, danach Doppelpunkt und ein Leerzeichen. Wenn der Interviewte spricht, das Symbol „IP“ für Interviewpartner verwenden.

III. Kodierleitfaden

Kategorie	Definition/Kodierregeln
<p>K1: Bedeutung von CEO für das Unternehmensimage</p>	<p>Variante 1: Beeinflussung der Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens (organisationales Image) durch seinen CEO (personelles Image). Dieser Einfluss kann sich unterschiedlich zeigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagetransfer: positiver/negativer Transfer von CEO-Images auf das Unternehmensimage (Begrifflichkeiten: Image, Reputation, Marke) • Personale Adressierung von UN: Verantwortlichkeiten werden den handelnden Personen zugeschrieben, Erwartungen werden an den CEO gerichtet • Personale Bewertung: Rollenhandeln von CEOs wird als individueller Umgang des CEOs in Erfüllung seiner Rollenerwartung eingestuft. • CEO übernimmt mit seinen Persönlichkeitsmerkmalen Stellvertreterfunktion für die von ihm vertretene Organisationspersönlichkeit. • Personenvertrauen • Überformung des organisationalen Images durch das personale Image <p>Variante 2: Beeinflussung der Wahrnehmung und Bewertung eines CEOs (personelles Image) durch das Unternehmen (organisationales Image), welches er repräsentiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagetransfer: positiver/negativer Transfer von UN-Image auf CEO-Image (Begrifflichkeiten: Image, Reputation, Marke) • Organisationale Adressierung von Unternehmen: Verantwortlichkeiten werden der Organisation zugeschrieben • Organisationale Bewertung: Rollenhandeln von CEOs wird als charakteristisch für die Organisation betrachtet, die sie repräsentieren. • Abstraktes Systemvertrauen • Überformung des personellen Images durch das organisationale Image <p>Variante 3: Es werden Tendenzen beider Varianten gleichzeitig festgestellt</p>
<p>K2: Handlungsleitender Einfluss von Images</p>	<p>Variante 1: Die Wahrnehmung des CEOs hat bewusst und/oder unbewusst Einfluss auf das Verhalten eines Stakeholders gegenüber einem Unternehmen. Die Wahrnehmung des CEOs wird bewusst und/oder unbewusst als Einflussfaktor der Handlungsentscheidungen wahrgenommen. Daher werden sowohl direkte Hinweise (dem Befragten/der Befragten ist der Einfluss des CEOs auf das Stakeholderverhalten bewusst und er/sie kann ihn verbalisieren), als auch indirekte Hinweise (der Einfluss des CEOs auf das Stakeholderverhalten ergibt sich aus anderen Aussagen des Stakeholders) aufgenommen.</p> <p>Variante 2: Die Wahrnehmung des Unternehmens hat bewusst und/oder unbewusst Einfluss auf das Stakeholderverhalten. Die Wahrnehmung des Unternehmens wird bewusst und/oder unbewusst als Einflussfaktor der Handlungsentscheidungen wahrgenommen. Daher werden sowohl direkte Hinweise (dem Befragten/der Befragten ist der Einfluss des Unternehmens auf das Stakeholderverhalten bewusst und er/sie kann ihn verbalisieren), als</p>

	<p>auch indirekte Hinweise (der Einfluss des Unternehmens auf das Stakeholderverhalten ergibt sich aus anderen Aussagen des Stakeholders) aufgenommen.</p> <p>Variante 3: Es werden Tendenzen beider Varianten gleichzeitig festgestellt</p>
K3: Prototyp Eigenschaften	Merkmal kombi nation/Eigenschaften, die im Zusammenhang mit einer fiktiven oder realen Idealvorstellung (Prototyp) von einem CEO genannt werden.
K4: Gewichtung von Prototyp-Eigenschaften	Die Idealvorstellung eines Stakeholders von einem CEO enthält eine bestimmte Merkmalskombination (verschiedene Eigenschaften). Die einzelnen Eigenschaften der Merkmalskombination werden von den Stakeholdern unterschiedlich stark gewichtet. Ihnen wird unterschiedliche Bedeutung zugesprochen.
K5: Prototyp Exemplar	<p>Der CEO-Prototyp ist mit einem realen Vertreter (= aktueller bzw. ehemaliger CEO) im kognitiven System des Stakeholders repräsentiert. Der Befragte/die Befragte nennt einen aktuellen oder ehemaligen in einem der nachfolgend genannten Zusammenhänge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CEO, der seiner/ihrer Idealvorstellung nahekommt • CEO, der vom Befragten/von der Befragten persönlich beziehungsweise in der von ihm repräsentierten Stakeholdergruppe besonders angesehen ist • CEO, der als positives Beispiel in einem bestimmten Zusammenhang genannt wird
K6: Modellstruktur	<p>Einschätzung des Befragten/der Befragten zur Modellstruktur. Aussagen zur Modellstruktur können unter anderem folgende Aspekte umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zuordnung von Einzeleigenschaften zu übergeordneten Eigenschaftsdimensionen • Auswahl beziehungsweise Benennung übergeordneter Eigenschaftsdimensionen • Beziehung zwischen den Einzeleigenschaften und Eigenschaftsdimensionen
K7: Fehlende Eigenschaften	Einschätzung des/der Befragten, ob im Modell Eigenschaften fehlen, die für die Wahrnehmung eines CEOs durch die Stakeholder eine Rolle spielen.
K8: Überflüssige Eigenschaften	Einschätzung des/der Befragten, ob Eigenschaften, die für die Wahrnehmung eines CEOs durch die Stakeholder keine Rolle spielen, im Modell repräsentiert sind.
K9: Bedeutung Fachkompetenz	<p>Einschätzungen zur Bedeutung von Eigenschaften, die sich der Fachkompetenz-Dimension zuordnen lassen. Unter diese Einschätzungen fallen sowohl direkte als auch indirekte Relevanzzuschreibungen. Der/die Befragte kann dabei sowohl direkten Bezug auf die Dimension im Modell nehmen oder die Bedeutung von Eigenschaften, die unter die Fachkompetenz-Dimension fallen, einschätzen.</p> <p>Zur Fachkompetenz-Dimension gehören Eigenschaften, die CEOs zur Lösung von Sachproblemen befähigen. Dies können sowohl Sachprobleme sein, die unternehmensübergreifend (betriebswirtschaftlicher Sachverstand, Intelligenz, Erfahrung, Analytik etc.) relevant sind, als auch unternehmensbeziehungsweise branchenspezifisch (zum Beispiel branchenspezifische Erfahrung oder Sachverstand) etc.</p>

K10: Bedeutung Leadership	<p>Einschätzungen zur Bedeutung von Eigenschaften, die sich der Leadership-Dimension zuordnen lassen. Unter diese Einschätzungen fallen sowohl direkte als auch indirekte Relevanzzuschreibungen. Der/die Befragte kann dabei sowohl direkten Bezug auf die Leadership-Dimension im Modell nehmen oder die Bedeutung von Eigenschaften, die sich unter die Leadership-Dimension fassen lassen, einschätzen.</p> <p>Zur Leadership-Dimension gehören Eigenschaften, die CEOs zur Durchsetzung von Strategien oder Standpunkten befähigen. Das Fehlen von Leadership-Eigenschaften würde zur Folge haben, dass der CEO seine Ideen für das Unternehmen während seiner Amtszeit nicht umsetzen kann. Leadership-Eigenschaften umfassen dabei sowohl Top-down-orientierte Eigenschaften wie Durchsetzungskraft und Entscheidungsfreude als auch Bottom-up-orientierte Eigenschaften wie Überzeugungskraft und Kompromissfähigkeit.</p>
K11: Bedeutung Integrität	<p>Einschätzungen zur Bedeutung von Eigenschaften, die sich der Integritäts-Dimension zuordnen lassen. Unter diese Einschätzungen fallen sowohl direkte als auch indirekte Relevanzzuschreibungen. Der/die Befragte kann dabei sowohl direkten Bezug auf die Integritäts-Dimension im Modell nehmen oder die Bedeutung von Eigenschaften, die sich unter die Integritäts-Dimension fassen lassen, einschätzen.</p> <p>Zur Integritäts-Dimension gehören Eigenschaften, die auf das Moral- und Wertesystem eines CEOs schließen lassen, wie beispielsweise Vertrauenswürdigkeit, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Geradlinigkeit, Verantwortungsbewusstsein etc. Eigenschaften, die sich dieser Dimension zuordnen lassen, spielen eine besonders große Rolle bei asymmetrisch verteilten Informationen und generell im Fernbereich. Eigenschaften der Integritäts-Dimension wirken sich direkt vertrauensfördernd aus.</p>
K12: Bedeutung Charisma	<p>Einschätzungen zur Bedeutung von Eigenschaften, die sich der Charisma-Dimension zuordnen lassen. Unter diese Einschätzungen fallen sowohl direkte als auch indirekte Relevanzzuschreibungen. Der/die Befragte kann dabei sowohl direkten Bezug auf die Charisma-Dimension im Modell nehmen oder die Bedeutung von Eigenschaften, die sich unter die Charisma-Dimension fassen lassen, einschätzen.</p> <p>Zur Charisma-Dimension gehören Eigenschaften, die den CEO befähigen, andere Menschen zu beeinflussen und ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Charismatische Eigenschaften beziehen sich auf die Wirkung, die ein CEO auf Stakeholder hat. Sie erleichtern die Identifikation mit dem CEO. Unter Charisma fallen Eigenschaften wie Inspirationskraft, Ausstrahlung, Selbstbewusstsein, Einfühlungsvermögen und Kommunikationstalent.</p>
K13: Bedeutung Persönliche Merkmale	<p>Einschätzungen zur Bedeutung von Eigenschaften, die sich den persönlichen Merkmalen zuordnen lassen. Unter diese Einschätzungen fallen sowohl direkte, als auch indirekte Relevanzzuschreibungen. Der Befragte kann dabei sowohl direkten Bezug auf die persönlichen Merkmale im Modell nehmen oder die Bedeutung von Eigenschaften, die sich unter die persönlichen Merkmale fassen lassen, einschätzen.</p> <p>Persönliche Merkmale umfassen Eigenschaften, die mit der Ausübung der CEO-Rolle im engeren Sinn nicht in Verbindung stehen, wie Alter, Aussehen, Gesundheitszustand, Familienleben, Lebensstil, Hobbies etc.</p>

K14: Primärerfahrungen	<p>Einschätzungen der Befragten zur Bedeutung von direkten Erfahrungen mit dem CEO. Direkte Erfahrungen sind vom CEO direkt vermittelte Erfahrungen und umfassen unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exklusiver persönlicher Kontakt mit dem CEO (z.B. persönliche Treffen in kleinem Kreis) • Persönlicher Kontakt im großen Rahmen (Großveranstaltungen, auf denen der CEO auftritt) • Medialisierter Kontakt mit dem CEO (E-Mail, Social Media, Telefonat etc.) <p>Die Einschätzungen des/der Befragten nehmen im Sinne einer Selbsteinschätzung Bezug auf die eigene Stakeholdergruppe.</p>
K15: Sekundärerfahrungen	<p>Einschätzungen der Befragten zur Bedeutung von indirekten Erfahrungen mit dem CEO. Indirekte Erfahrungen sind von einem dritten Akteur vermittelte Erfahrungen und umfassen unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aussagen von Medien, Analysten, NGOs etc. über den CEO • Aussagen von Meinungsführern über den CEO • Aussagen von Freunden, Bekannten, Kollegen oder ähnliches über den CEO <p>Die Einschätzungen des/der Befragten nehmen im Sinne einer Selbsteinschätzung Bezug auf die eigene Stakeholdergruppe.</p>
K16: Vorprägungen	<p>Einschätzungen der Befragten zu Inhalt und Bedeutung von Vorprägungen der einzelnen Stakeholdergruppen. Vorprägungen umfassen unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeitseigenschaften • Werte und Voreinstellungen • Motivationale und Emotionale Zustände • Erwartungshaltung gegenüber dem CEO <p>Die Einschätzungen des/der Befragten nehmen im Sinne einer Selbsteinschätzung Bezug auf die eigene Stakeholdergruppe.</p>
K17: CEO-Images anderer Stakeholder	<p>Einschätzungen des/der Befragten hinsichtlich der Bedeutung und/oder Zusammensetzung von CEO-Images einer Stakeholdergruppe, der er/sie selber nicht angehört beziehungsweise für die er/sie selbst nicht als Experte/Expertin befragt wird. Diese Einschätzungen können sowohl für Stakeholdergruppen vorgenommen werden, die in der Studie repräsentiert sind, als auch für solche, die kein Teil der Studie sind.</p> <p>Außerdem fallen unter diese Kategorie explizite Einschätzungen des/der Befragten hinsichtlich (möglicher) Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen CEO-Images verschiedener Stakeholdergruppen. Der/die Befragte vergleicht CEO-Images verschiedener Stakeholdergruppen, grenzt sie voneinander ab, kontrastiert oder zeigt Parallelen auf. Diese Einschätzungen können sowohl zwischen der Stakeholdergruppe, die er/sie als Befragter repräsentiert, und einer weiteren Stakeholdergruppe vorgenommen werden, oder zwischen zwei oder mehr Stakeholdergruppen, für die er/sie nicht als Experte/Expertin befragt wird</p>
K18: Unternehmenssituation	<p>Einschätzung des/der Befragten hinsichtlich des Einflusses der Situation, in der sich ein Unternehmen befindet (Veränderungssituation, Krise, Wachstum, Stabilität etc.) auf die Bedeutung und Zusammensetzung von CEO-Images.</p>

K19: Branchen	Einschätzung des/der Befragten hinsichtlich des Einflusses der Branchenzugehörigkeit eines Unternehmens auf die Bedeutung und Zusammensetzung von CEO-Images.
K20: Kundensegmente	Einschätzung des/der Befragten hinsichtlich des Einflusses der Zugehörigkeit eines Unternehmens zu einem Kundensegment (B2B vs. B2C) auf die Bedeutung und Zusammensetzung von CEO-Images.
K21: Zukünftige Bedeutung von CEOs	Der/die Befragte gibt eine Einschätzung zur zukünftigen Bedeutung eines CEOs für die Wahrnehmung eines Unternehmens durch die Stakeholdergruppe, die er/sie repräsentiert, ab.
K22: Zukünftige Bedeutung von rollenfernen Eigenschaften	Der/die Befragte gibt eine Einschätzung zur zukünftigen Bedeutung von rollenfernen Eigenschaften (Integrität, Charisma, persönliche Merkmale) für die Wahrnehmung eines CEOs durch die Stakeholdergruppe, die er/sie repräsentiert, ab.
K23: Zukünftige Bedeutung von rollennahen Eigenschaften	Der/die Befragte gibt eine Einschätzung zur zukünftigen Bedeutung von rollennahen Eigenschaften (Fachkompetenz, Leadership) für die Wahrnehmung eines CEOs durch die Stakeholdergruppe, die er repräsentiert, ab.