Henrik Hautzinger

Der Ruf von Branchen

GABLER RESEARCH

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

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Private Universität Witten/Herdecke, 2008

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Viktoria Steiner

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1608-2

Geleitwort

„Mitgefangen, mitgehangen?“ - Die vorliegende Arbeit ist dem Zusammenspiel von Branchenreputation und Unternehmensreputation gewidmet. Sie stellt damit die erste umfassende Analyse eines Themenfeldes dar, das aus Sicht des Reputationsmanagements höchst bedeutsam ist. Schließlich stellt das produktionsbezogene Wirkungsfeld eines Unternehmens zumindest kurz- und zumeist auch mittelfristig ein Datum dar und Unternehmen müssen sich mit dem Ruf ihrer Branche isoliert oder kooperativ auseinandersetzen.

Die Reputation von Unternehmen ist eines der wesentlichen immateriellen „Assets“, dessen Erfolgsbeitrag weder in der Praxis noch Theorie bestritten wird. Henrik Hautzinger betrachtet in seiner Arbeit die möglichen Wechselwirkungen zwischen Branchen- und Unternehmensruf auf Grundlage von Informations- und Industrieökonomik. Jedes Unternehmen ist in eine oder mehrere Branchen eingebettet, die ebenfalls über einen Ruf verfügen. Das Zusammenspiel zwischen Branchen- und Unternehmensruf ist dann besonders wichtig, wenn die Entwicklung der Reputation eines Unternehmens verstanden und gegebenenfalls auch gesteuert werden soll. Henrik Hautzinger arbeitet heraus, dass der Branchenruf eine entscheidende Determinante im Wettbewerb zwischen Unternehmen ist und – anders als früher – nicht nur die „üblich verdächtigen“ Branchen wie Öl- und Tabakindustrie im medialen und Verbraucherinteresse stehen. Zudem finden sich alle Unternehmen auf bestimmten Märkten wie dem Arbeits- und Kapitalmarkt als Wettbewerber wieder, was die Relevanz der bearbeiteten Thematik unterstreicht.

Henrik Hautzinger entwickelt den ersten umfassenden Messansatz für den Branchenruf. In einer explorativen empirischen Studie kann er belegen, dass es tatsächlich Interdependenzen zwischen den beiden Reputationen gibt und, wichtiger noch, dass aus Sicht verschiedener Unternehmen die Wirkstrukturen unterschiedlich ausgeprägt sein können. Manche Unternehmen formen den Ruf ihrer Branche, manche Branchen drücken einem Unternehmen das Stigma der Industrie auf. Henrik Hautzinger geht jedoch noch einen entscheidenden Schritt weiter und untersucht den Einfluss des Branchenrufs auf Entscheidungen auf Märkten. In einer weiteren empirischen Studie kann er aufzeigen, dass Bewerber auf dem Arbeitsmarkt

tatsächlich vom Ruf der Branche eines potenziellen Arbeitgebers in ihrer Bewerbungsabsicht beeinflusst werden und dass für manche Branchen dieser Einfluss entscheidender ist als der Ruf des Unternehmens selbst. Zentral ist also die Erkenntnis, dass mit besserem Branchenruf die Bewerbungsabsicht für die Branche steigt. Und je besser der Ruf einer Branche von potenziellen Bewerbern wahrgenommen wird, desto besser ist auch der Ruf der Unternehmen aus der Branche. Der Branchenruf ist für jedes Unternehmen relevant, denn Bewerber fällen ihre Bewerbungsentscheidung für einen Arbeitgeber vor dem Hintergrund der Entwicklung des Branchenrufs. Je mehr potenzielle Bewerber dabei über ein Unternehmen bzw. über eine Branche wissen, desto mehr Bedeutung kommt dem Ruf bei ihrer Bewerbungsentscheidung zu.

Der Ruf einer Branche lässt sich auf Branchen- wie auch auf Unternehmensebene managen. Der Verfasser empfiehlt, dass Unternehmen beim Management ihres Rufs potenzielle Gefahren, die von Seiten der Branche drohen, vorab identifizieren und Gegenstrategien bereit halten sollten. Unternehmen aus Branchen mit gutem Ruf müssen diesen Vorteil bei der Bergergewinnung betonen. Bei einem schlechten Branchenruf gilt es ein attraktives Gegengewicht aufzubauen.

Damit legt Henrik Hautzinger einen soliden Entwurf für die Integration des Branchenrufs in das Reputationsmanagement vor, der für die wissenschaftliche wie praktische Auseinandersetzung Bedeutung hat. Die Lektüre seiner Dissertationsschrift ist damit für Studierende und Wissenschaftler mit einem Bezug zum Reputationsmanagement empfehlenswert. Insbesondere sei sie jedoch jenen Managern ans Herz gelegt, die dem Reputationsmalus ihrer Industrie entkommen oder die umgekehrt von einem Reputationsbonus ihrer Branche profitieren möchten.

Professor Dr. Sabrina Helm

Vorwort

Kaum ein ökonomisch relevanter Vermögensgegenstand konnte in den letzten Jahren einen größeren Anstieg in der Aufmerksamkeit verzeichnen als der Ruf. Vor allem bei Branchen finden sich feste, in der Gesellschaft etablierte Wahrnehmungen hinsichtlich deren Reputation. Diese Wahrnehmungen beeinflussen maßgeblich die ökonomische Entwicklung einer Branche und ihrer Mitglieder. Als Forschungsgegenstand wurde der Branchenruf jedoch bislang stark vernachlässigt. Mit der vorliegenden Arbeit ist daher das Ziel verbunden, grundlegende Einsichten in den Ruf von Branchen zu gewinnen. Neben der erstmaligen Messung des Branchenrufs werden daher auch die Wechselbeziehungen mit dem Ruf der Unternehmen aus der Branche beleuchtet. Praxisrelevant sind vor allem die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Handlungsrelevanz des Branchenrufs bei Bewerbern.

Am Gelingen eines Dissertationsprojekts sind stets zahlreiche Personen beteiligt. Ganz besonderer Dank geht natürlich an meine akademische Lehrerin Frau Professor Dr. Sabrina Helm. Ihre Kompetenz und Freude an der Thematik war ein großer Ansporn und hat maßgeblich dazu beigetragen, dass es mir viel Spaß gemacht hat die vorliegende Arbeit zu verfassen. Frau Professor Dr. Friederike Wall (Universität Witten/Herdecke) danke ich vielmals für die spontane Übernahme des Zweitgutachtens. Herr Professor Dr. Bernd Günter (Universität Düsseldorf) hat unter starken zeitlichen Restriktionen das Drittgutachten verfasst, hierfür ebenfalls meinen besten Dank.

Dass ich mit der Dissertationszeit sehr viele schöne Erinnerungen verbinde, liegt aber auch an dem tollen Umfeld, in dem ich arbeiten konnte. Neben dem fachlichen Austausch ist für die Motivation vor allem auch die gedankliche Ablenkung abseits der Diss entscheidend. Auf tatkräftige Unterstützung in beiden Belangen konnte ich mich stets verlassen. Den nachfolgenden Personen gilt daher mein ganz persönlicher Dank:

Julia Spelsiek und Christian Klode als Reputationsexperten und motivierende Gesprächspartner vom Marketing Lehrstuhl an der Universität Witten/Herdecke,

Christian Langmann als treuer Telefon-Kontaktmann für vertiefte PLS-Diskussionen an der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg, Timo Reister und Kollegen vom ZEW als zuverlässige Freizeitgestalter in Mannheim und Umgebung, Carsten Höhn für Treffen im Raum Frankfurt, Jana Prigge vom Lehrstuhl Homburg für Abendessen an der Uni in Mannheim sowie Alexander Karl für ausgedehnte Wochenendaktivitäten in Heilbronn. Auch meine Schwester Nina Schwab-Hautzinger mit Ihrer Familie in Basel war eine verlässliche Ansprechpartnerin in der Diss-Zeit.

Ohne meine Eltern Isolde und Heinz Hautzinger wäre die vorliegende Arbeit allerdings nicht möglich gewesen. Auf Ihren Rückhalt, Ihre Unterstützung konnte und kann ich mich jederzeit verlassen. Vielen herzlichen Dank!

Henrik Hautzinger

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 ADMIRED 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 medierenden 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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Aufbau der Arbeit	11
Abbildung 2.1:	Die Wahrnehmung der Anderen – Reputation als kollektives Konstrukt	19
Abbildung 2.2:	Klassifikation der Stakeholder nach ihrer Relevanz	36
Abbildung 4.1:	Das Netzwerk der Images von DOWLING	70
Abbildung 4.2:	Die Identität der Branche und Unternehmen	93
Abbildung 4.3:	Die möglichen Relationen von Branchen- und Firmenimages....	98
Abbildung 4.4:	Beispiel einer Reputationslandkarte einer Branche und ihrer Unternehmen	103
Abbildung 4.5:	Die Reputationslandkarte der deutschen Automobilindustrie.....	110
Abbildung 6.1:	Die Lieblingsbranchen der BWL zum Berufseinstieg	147
Abbildung 7.1:	Das Grundmodell zur Handlungsrelevanz des Branchenrufs bei potentiellen Bewerbern	172
Abbildung 7.2:	Das erweiterte Modell zur Handlungsrelevanz des Branchenrufs	173
Abbildung 7.3:	Darstellung des Ablaufs der Online-Befragung	184
Abbildung 7.4:	Reflektives Konstrukt mit drei Items	193
Abbildung 7.5:	Formatives Konstrukt mit drei Items	195
Abbildung 7.6:	Das Strukturgleichungsmodell mit Konstrukten und Anzahl der Indikatoren	222
Abbildung 7.7:	Das Grundmodell mit den Ergebnissen der Kausalanalyse	240
Abbildung 7.8:	Grafische Darstellung einer mediierten Beziehung	242
Abbildung 7.9:	Grafische Darstellung eines Moderatoreffekts und der Interaktionsvariable	245

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Strategische Zielgrößen des Reputationsmanagements auf Unternehmensebene.....	42
Tabelle 3.1:	Die America's Most Admired Companies des (AMAC) des FORTUNE MAGAZINS	56
Tabelle 3.2:	Die Imageprofile des MANAGER-MAGAZINS	57
Tabelle 3.3:	Der REPTRAK™ PULSE des Reputation Institutes.....	59
Tabelle 3.4:	Die 10 plus 1 Indikatoren für den Unternehmensruf nach HELM.....	60
Tabelle 4.1:	Szenarien der Reputation bei einer lateralen Diversifikation von Unternehmen.....	81
Tabelle 4.2:	Die Rufkonstellationen zwischen Branche und Unternehmen....	97
Tabelle 4.3:	Untersuchungsgegenstände der empirischen Erhebung zur Wechselbeziehung der Reputationen	105
Tabelle 4.4:	Inhalte zur direkten Abfrage der Wechselwirkung zwischen den Reputationen.....	107
Tabelle 4.5:	Soziodemografische Eckdaten der Befragung zu den Wechselbeziehungen	108
Tabelle 5.1:	Die Typologisierung von Qualitätseigenschaften aus der Perspektive der Informationsökonomik	122
Tabelle 6.1:	Zusammenfassung der Hypothesen zur Relevanz des Branchenrufs bei potentiellen Bewerbern.....	169
Tabelle 7.1:	Rangreihenfolge der Branchen gemäß den Ergebnissen der Frage „Wie ist Deiner Wahrnehmung nach der Ruf der nachfolgenden Branchen in der allgemeinen Öffentlichkeit?“	177
Tabelle 7.2:	Unternehmensauswahl für die Untersuchung zur Handlungsrelevanz des Branchenrufs	179
Tabelle 7.3:	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungssubjekte und -objekte der Bewerberbefragung	181
Tabelle 7.4:	Das Antwortverhalten der Befragungsteilnehmer.....	187
Tabelle 7.5:	Beschreibung der Stichprobe: Alter und Status.....	188
Tabelle 7.6:	Beschreibung der Teilnehmerstichprobe: Branche und Unternehmen	189
Tabelle 7.7:	Die 10 plus 1 Indikatoren für den Ruf von Branchen.....	204
Tabelle 7.8:	Indikatoren zur Bewerbungsabsicht bei Branche und Unternehmen	213
Tabelle 7.9:	Merkmale zur Arbeitgeberattraktivität von Branchen und Unternehmen	216
Tabelle 7.10:	Das Messmodell für Involvement	218
Tabelle 7.11:	Konstrukte zur Messung des Branchen- und Unternehmenswissens	220

Tabelle 7.12:	Gütekriterien für die formativen Konstrukte Branchen- und Unternehmensruf	231
Tabelle 7.13:	Gütekriterien für die formativen Konstrukte Arbeitgeberattraktivität Branche- und Unternehmen	232
Tabelle 7.14:	Gütekriterien für das formative Konstrukt Involvement im erweiterten Modell	233
Tabelle 7.15:	Bewerbungsabsicht, Gütekriterien reflektive Konstrukte des	236
Tabelle 7.16:	Gütekriterien für die reflektiven Konstrukte Wissen über Branche und Unternehmen aus dem erweiterten Modell	237
Tabelle 7.17:	Gütekriterien auf der Ebene des Strukturmodells.....	241
Tabelle 7.18:	Gütekriterien und Signifikanz der Mediatorbeziehungen	244
Tabelle 7.19:	Stärke und Signifikanz der Moderatoren	249
Tabelle 7.20:	Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	255

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
AG	Aktiengesellschaft
AICPA	American Institute of Certified Public Accountants
AMAC	America's Most Admired Companies
Anm. d.	Anmerkung des
BMW	Bayerische Motorenwerke
BWA	Bewerbungsabsicht(en)
CA	Cronbachs alpha
CEO	Chief Excecutive Officer
CMA	Chemical Manufacturers Association
CPR	Common-Pool-Resource
CR	composite reliability (Konstruktreliabilität)
DAX	Deutscher Aktienindex
DBW	Die Betriebswirtschaft
DDC	New York Diamond Dealer Club
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
ELM	Elaboration Likelihood Model
EM	enviropreneurila marketing
et al.	et alii
f	folgende Seiten
FF	Forschungsfrage
ff	fortfolgende Seiten
HGB	Handelsgesetzbuch

HHL	Handelshochschule Leipzig
Hrsg.	Herausgeber
IAS	International Accounting Standards
IFPMA	International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations
INPO	Institute of Nuclear Power Operations
i. S.	im Sinne
Jg.	Jahrgang
J&J	Johnson & Johnson
LISREL	Linear Structural Relations
n. r.	nicht relevant
n. s.	nicht signifikant
No.	number
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasserangaben
PLS	Partial-Least-Squares
PR	Public Relations
R	reversed-coded
rc	reputational capital
RQ	Reputation Quotient
S.	Seite
SIC	US Standard Industrial Classification'
SM	Schutzmarke
SPSS	Statistical Package for the Social Science

TM	Trademark
US	United States
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
u. U.	unter Umständen
VAF	variance accounted for
VDA	Verband der Automobilindustrie
VIF	variance inflation factor
vgl.	vergleiche
Vol.	volume
Wiwi	Wirtschaftswissenschaften
www	World Wide Web
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zfbf	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung