Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I
Abkürzungsverzeichnis IV
Abbildungsverzeichnis VI
Tabellenverzeichnis VIII

Einleitung 1
Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit 3

I. Reputationsmanagement 6
1. Bestimmung und Abgrenzung des Begriffs 7
1.1. Bedeutung der Reputation für ein Unternehmen 8
1.2. Messverfahren 10
2. Corporate Identity 12
2.1. Entstehung und Entwicklung der Unternehmenskultur 15
2.1.1. Begriffsinhalte der Unternehmenskultur 18
2.1.2. Unternehmenskultur als Mittel zum Unternehmenserfolg 24
3. Die ethische Dimension der Unternehmenskultur 27
3.1. Unternehmensethik 28
3.2. Wertemanagement und Unternehmensführung 31
3.2.1. Code of Conduct 34
4. Zusammenfassung 37

II. Corporate Social Responsibility (CSR) 42
1. Corporate Social Responsibility - Bestimmung der Begrifflichkeit 43
1.1. Das gesellschaftspolitische Umfeld 45
1.2. Das Prinzip der Nachhaltigkeit 48
1.2.1. CSR als Aspekt einer Nachhaltigkeitsstrategie 50
1.3. Motive und Nutzen sozialen Engagements 51
1.4. Risiken sozialen Engagements 54
1.5. Evaluation von CSR-Aktivitäten 56
2. Erscheinungsformen von Corporate Social Responsibility 60
2.1. Code of Conduct 61
2.2. Corporate Giving 62
2.2.1. Spendenwesen 63
2.2.2. Unternehmensstiftung 63
2.2.3. Sponsoring 64
2.3. Corporate Volunteering 67
2.4. Etablierung von Partnerschaften 68
3. Zusammenfassung 69

III. Die Implementierung von CSR-Strategien und die daraus resultierenden Chancen zur Kommunikation ... 71

1. Kommunikationskultur im Unternehmen ... 72
   1.1. Kommunikation in Organisationen ... 74
   1.2. Unternehmenskommunikation als Botschafter der Unternehmenskultur ... 76
   1.3. Interne Kommunikation ... 80
2. Strategische Kommunikationsplanung ... 81
   2.1. Öffentlichkeitsarbeit als Steuerungsinstrument ... 82
   2.2. Situationsanalyse ... 84
      2.2.1. Identifizierung der Stakeholder ... 86
      2.2.2. Identifizierung der Kommunikationsziele ... 87
      2.2.3. Auswahl geeigneter CSR-Projekte ... 89
3. Nachhaltigkeitskommunikation als Form der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ... 91
   3.1. Stakeholdermanagement ... 95
   3.2. Einbindung der Mitarbeiter ... 98
   3.3. Krisenkommunikation ... 99
4. Zusammenfassung ... 100

IV. Fallstudien ... 104

1. Untersuchungsrahmen ... 105
   1.1. Datengrundlage der empirischen Analyse ... 106
   1.2. Methode ... 109
2. BASF AG ... 114
   2.1. Unternehmenskultur ... 114
   2.2. CSR-Management ... 117
      2.2.1. Ziele ... 119
      2.2.2. Zielgruppen ... 121
      2.2.3. Maßnahmen ... 122
   2.3. Kommunikation nachhaltigen Engagements ... 124
   2.4. Medienresonanzanalyse ... 125
      2.4.1. Quantitative Analyse ... 128
      2.4.2. Qualitative Analyse ... 133
   2.5. Interne Wahrnehmung des Unternehmens ... 142
   2.6. Fazit und Herausforderungen für die Zukunft ... 142
3. Bayer AG ... 146
   3.1. Unternehmenskultur ... 147
   3.2. CSR-Management ... 148
      3.2.1. Ziele ... 149
      3.2.2. Zielgruppen ... 150
      3.2.3. Maßnahmen ... 151
   3.3. Kommunikation nachhaltigen Engagements ... 155
   3.4. Medienresonanzanalyse ... 156
      3.4.1. Quantitative Analyse ... 158
      3.4.2. Qualitative Analyse ... 161
   3.5. Interne Wahrnehmung des Unternehmens ... 170

3.6. Fazit und Herausforderungen für die Zukunft 171
4. TQ3 Travel Solutions 174
4.1. Unternehmenskultur 174
4.2. CSR-Management 175
4.2.1. Ziele 176
4.2.2. Zielgruppen 176
4.2.3. Maßnahmen 176
4.3. Kommunikation nachhaltigen Engagements 177
4.4. Medienresonanzanalyse 177
4.4.1. Quantitative Analyse 179
4.4.2. Qualitative Analyse 182
4.5. Interne Wahrnehmung des Unternehmens 187
4.6. Fazit und Herausforderungen für die Zukunft 187

V. Ergebniszusammenfassung und Ausblick 190

Literaturverzeichnis 206
Glossar 217