

Inhalt

Inhalt.....	5
Vorwort.....	9
1. Einleitung.....	11
1.1. Ausgangslage, Problem- und Fragestellung.....	11
1.2. Stand der Forschung.....	13
1.3. Gang und Methodik.....	16
2. Zur Grundlage: Theorie und Begriffe.....	27
2.1. Handeln und Interaktion.....	27
2.2. Akteure	30
2.3. Strukturen: Regeln und Ressourcen	33
2.4. Prozess der Strukturierung.....	35
2.5. Kommunikation.....	37
3. Unternehmensreputation und Reputationsmanagement.....	41
3.1. Unternehmensreputation als Einschätzung.....	41
3.2. Unternehmensreputation und Unternehmensimage	47
3.3. Reputationsbildung und -erwerb.....	50
3.3.1. Reputationsbildung bei den Stakeholdern.....	51
3.3.2. Reputationserwerb von Unternehmen	57
3.4. Bedeutung und Funktion der Unternehmensreputation.....	60
3.4.1. Bedeutung und Funktion von Reputation aus Sicht von Unternehmen	60
3.4.2. Bedeutung und Funktion von Reputation aus Sicht der Stakeholder.....	63
3.5. Reputationsmanagement.....	64
3.6. Zusammenfassung.....	75

4.	Unternehmensreputation im Zeitalter des Social Web: Strukturen und Akteure einer Unternehmensreputation 2.0.....	77
4.1.	Varianten der Kommunikation: Informations- und Kommunikationsstrukturen.....	78
4.2.	Was ist Social Web? - Schärfung des Begriffs und Gegenstandsbereichs.....	81
4.3.	Social-Web-Anwendungen und -Plattformen und ihre Funktionen im Reputationsbildungsprozess.....	88
4.3.1.	Social-Web-Anwendungen.....	89
4.3.1.1.	Weblogs.....	89
4.3.1.2.	Microblogs.....	94
4.3.1.3.	Pod- und Vodcasts.....	96
4.3.2.	Social-Web-Plattformen.....	97
4.3.2.1.	Wikis.....	98
4.3.2.2.	Diskussionsforen.....	100
4.3.2.3.	Meinungs- und Bewertungsplattformen.....	102
4.3.2.4.	Content Sharing-Plattformen.....	103
4.3.2.5.	Plattformen für kollaboratives Informationsmanagement.....	106
4.3.2.6.	Netzwerkplattformen.....	106
4.3.3.	Social-Web-Anwendungen und -Plattformen vor dem Hintergrund der Dualität von Struktur und Handeln	109
4.4.	Potenzielle Veränderungen im Reputations- bildungsprozess durch Social Web.....	110
4.5.	Nutzungsdaten und Nutzungspraktiken von Social-Web-Anwendungen und -Plattformen.....	117
4.5.1.	Daten über die Nutzung des Social Web durch Stakeholder und Dritte.....	118
4.5.2.	Daten über die Nutzung des Social Web durch Journalisten.....	128
4.6.	Veränderungen im Reputationsbildungsprozess durch Social Web.....	130
4.7.	Auswirkungen auf das Konstrukt Unternehmensreputation.....	141
4.8.	Zusammenfassung.....	146

5. Reputationsmanagement im Zeitalter des Social Web	149
5.1. Veränderungen des Reputationsbildungsprozesses durch das Social Web: Chancen und Risiken aus Sicht des Reputationsmanagements	149
5.1.1. Begriffsschärfung: Reputationschance und -risiko	149
5.1.2. Chancen und Risiken aus Sicht des Reputationsmanagements durch die Veränderungen im Reputationsbildungsprozess	152
5.2. Reputationsmanagement im und durch das Social Web	164
5.2.1. Modifizierte Strukturen: Voraussetzung eines effektiven Online-Reputationsmanagements	165
5.2.2. Das Social Web in der Analyse- und Kontrollphase des Reputationsmanagements: Zuhören als neues und ergänzendes Instrument der Informationsgewinnung....	169
5.2.3. Web-Monitoring.....	173
5.2.3.1. Phasen und Anforderungen	174
5.2.3.2. Kostenlose Web-Monitoring-Angebote.....	184
5.2.3.3. Complexium GmbH und der CX-Explorator	192
5.2.3.4. Kritische Anmerkungen zum Web-Monitoring.....	203
5.2.4. Reputationsspezifische Kennzahlen: Ansatz zur Relevanzbeurteilung von Web-Inhalten.....	208
5.2.5. Agieren im Social Web.....	211
5.2.5.1. Anforderungen an eine aktive Social-Web-Nutzung	212
5.2.5.2. Aktive Nutzung von Social-Web-Anwendungen und -Plattformen.....	213
5.2.5.3. Umgang mit Kritik im Social Web	227
5.3. Reputationsmanagement im Zeitalter des Social Web	236

6. Fazit.....	241
Anhang: Fallbeispiele.....	249
Greenpeace vs. Nestlé	249
Domino's Pizza.....	251
Dell Hell	252
Kryptonite.....	253
Abbildungsverzeichnis	254
Tabellenverzeichnis.....	255
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	257