

Thomas Leitner, Unternehmenskommunikation und ihre Auswirkungen auf Reputationskonstitution und Vertrauensvergabe, Entwicklung eines Vertrauensmodells der Unternehmenskommunikation und dessen Anwendung auf die Kommunikationssituation überregionaler Unternehmen mit lokalen Repräsentanten, Wien 2011, 218 Seiten

## Abstract

Die vorliegende Arbeit stellt Vertrauen und Reputation als grundlegende Phänomene eines gesellschaftlichen und kommunikativen Miteinander ins Zentrum der Auseinandersetzung. In einer komplexer werdenden und immer seltener unvermittelt erfahrbaren Gesellschaft mit einem immer größeren Angebot an informativen und kommunikativen Stimuli rückt die Bewertung der Kommunikatoren an eine zentrale Position. Zu Recht werden daher die Bildung von Vertrauen und die Konstitution von Reputation von vielen Organisationen und in vielen praxisorientierten Definitionen als wichtige Ziele der Public Relations und der Unternehmenskommunikation gefasst.

Diesen Zugängen fehlt jedoch zumeist eine tiefer gehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den komplexen Phänomenen Vertrauen und Reputation sowie mit den Einflussfaktoren von denen diese Begriffe aus einer kommunikations- und gesellschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweise heraus begleitet werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher zuvorderst mit der Analyse von Funktionsweisen und Prozessen hinter Vergabe, Erhalt und Entzug von Vertrauen sowie der Konstitution von Reputation und stellt die Frage nach dem Einfluss von Unternehmenskommunikation auf ebendiese Prozesse.

Die Arbeit ist in zwei Teilen aufgebaut. Der erste Teil analysiert Vertrauen und Reputation mit den verwandten wirklichkeitsreduzierenden Konzepten Marke, Identität und Authentizität, setzt diese Begriffe zueinander in Beziehung und fasst sie in einen gemeinsamen Analyserahmen, um Wechselwirkungen und Zusammenhänge aufzuzeigen. Die literaturbasierte Studie stützt sich dabei auf theoretische Ansätze aus der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft und verbindet sie mit zentralen gesellschaftswissenschaftlichen Theorien. Schlussendlich werden Vertrauen, Reputation und ihre verwandten Begriffe in ein gemeinsames Prozessmodell eingebettet, in dem eine Rationalisierung von Vergabe und Entzug von Vertrauen in modernen Gesellschaften dargestellt und verschiedene Ansatzpunkte für Unternehmenskommunikation und Unternehmensführung aufgezeigt werden.

Der zweite Teil der Arbeit bettet diese Erkenntnisse in die spezifische Kommunikationssituation überregionaler Unternehmen mit lokalen Repräsentanten ein und identifiziert hier Potentiale durch eine gezielte und abgestimmte Bearbeitung lokaler Vertrauensräume strategisch relevante Handlungsspielräume für das Unternehmen zu schaffen.

Insgesamt konnte sowohl im theoretischen, als auch im analytischen Teil der Arbeit festgestellt werden, dass die strategische Entscheidung, sich in allen Ebenen auf Vertrauen und Reputation auszurichten, mehr umfasst als nur die Kommunikation: Wer Vertrauen will, muss es sich verdienen.