

Glaubwürdigkeit im Stakeholder-Management

Prof. Dr. Jean-Paul Thommen

3., vollständig überarbeitete Auflage

Versus · Zürich

Inhaltsverzeichnis

1	Stakeholder-Management	11
1.1	Corporate Social Responsibility, Unternehmensethik und Corporate Governance	12
1.2	Umwelt und Stakeholder des Unternehmens	17
1.2.1	System-Perspektive: Innen- und Aussenwelt	17
1.2.2	Institutionelle Perspektive: Stakeholder-Konzept ..	20
1.2.3	Problembezogene Perspektive: Issue Management	23
1.2.4	Zusammenfassung	26
1.3	Stakeholder-Management	29
1.3.1	Aufgaben eines Stakeholder-Managements	29
1.3.2	Analyse von Stakeholdern	30
1.3.3	Verhaltensstrategien gegenüber Stakeholdern	34
1.4	Anforderungen an das Management	39
	Zur Diskussion: Zauberwort Corporate Social Responsibility ..	42
	Vertiefende Literatur	45
2	Glaubwürdigkeitsstrategie	47
2.1	Glaubwürdigkeit des Unternehmens	48
2.1.1	Begründung der Glaubwürdigkeit	48
2.1.2	Glaubwürdigkeit als Leitmotiv	51
2.1.3	Glaubwürdigkeitsstrategie und ihre Elemente	52
2.2	Verantwortliches Handeln	54

2.3	Kommunikatives Handeln	60
2.3.1	Kommunikation und Corporate Governance	60
2.3.2	Was heisst Kommunikation?	62
2.3.3	Kommunikationskonzept	67
2.3.4	Öffentlichkeitsarbeit	70
2.3.4.1	Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Strategy	70
2.3.4.2	Prinzip der verhaltensorientierten Kommunikation	73
2.3.4.3	Prinzip der mitwirkungsorientierten Kommunikation	74
2.3.4.4	Prinzip der vollständigen Kommunikation	76
2.3.4.5	Prinzip der vorurteilslosen Kommunikation	77
2.3.4.6	Prinzip der ergebnisoffenen Kommunikation	79
2.3.5	Kommunikationsprozess	80
2.3.6	Evaluation der Kommunikation	82
2.4	Innovatives Handeln	83
2.4.1	Ziele und Arten von Innovationen	83
2.4.2	Voraussetzungen für Innovationen	88
	Zur Diskussion: Krisenkommunikation	90
3	Implementierung einer Glaubwürdigkeitsstrategie	95
3.1	Organisatorische Umsetzung	96
3.1.1	Institutionelle statt personale Perspektive	96
3.1.2	Organisatorische Hindernisse	96
3.1.3	Organisatorische Voraussetzungen	100
3.2	Institutionelle Massnahmen	102
3.2.1	Einleitung	102
3.2.2	Ethikkodex (Verhaltenskodex)	103
3.2.2.1	Inhalt eines Ethikkodex	103
3.2.2.2	Nutzen eines Ethikkodex	106
3.2.2.3	Umsetzen eines Ethikkodex	108
3.2.3	Unternehmenskultur	110
3.2.3.1	Bedeutung der Unternehmenskultur ...	111
3.2.3.2	Unternehmenskultur und Unternehmensethik	112

3.2.4	Strukturelle Massnahmen	115
3.2.4.1	Einleitung	115
3.2.4.2	Ethikstellen	116
3.2.5	Global Compact	119
3.2.5.1	Idee und Ziele	119
3.2.5.2	Die 10 Prinzipien	120
3.2.5.3	Umsetzung	121
3.2.5.4	Kritik	122
3.2.6	Social Accountability	123
3.2.6.1	Idee und Ziele	123
3.2.6.2	Inhalt/Prinzipien	124
3.2.6.3	Zertifizierung	124
3.2.7	Personelle Massnahmen	125
3.2.8	Zusammenfassung	126
3.3	Ethikprogramm	128
3.3.1	Grundlage eines Ethikprogrammes	128
3.3.2	Erarbeitung und Weiterentwicklung eines Ethikprogrammes	130
3.3.3	Probleme bei der Implementierung eines Ethikprogrammes	130
3.4	Glaubwürdigkeitsmatrix als Evaluationsinstrument	133
3.4.1	Ziel der Glaubwürdigkeitsmatrix	133
3.4.2	Interpretation der Glaubwürdigkeitsmatrix	135
3.4.3	Weiterentwicklung der Glaubwürdigkeitsmatrix	135
	Zur Diskussion: Was nützt ein Ethikkodex?	138
	Literaturverzeichnis	141
	Stichwortverzeichnis	147
	Der Autor	151