

# **Glaubwürdigkeit im Stakeholder-Management**

Prof. Dr. Jean-Paul Thommen

3., vollständig überarbeitete Auflage

*Versus · Zürich*

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Stakeholder-Management</b> .....	<b>11</b>
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
<b>2</b>	<b>Glaubwürdigkeitsstrategie</b> .....	<b>47</b>
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
<b>3</b>	<b>Implementierung einer Glaubwürdigkeitsstrategie .....</b>	<b>95</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>141</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>147</b>
	<b>Der Autor .....</b>	<b>151</b>