

Abstract: Familienunternehmen entwickeln sich in einem einzigartigen Spannungsfeld zwischen Einflüssen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Familie. Sie unterliegen daher besonderen Gesetzmäßigkeiten und Herausforderungen. Um diese zu bewältigen, ist ihre externe Wahrnehmung entscheidend. Die „Unternehmensreputation“ gilt dabei als zentrales Konstrukt der Fremdwahrnehmung in Wissenschaft und Praxis und ist ein wichtiger immaterieller Vermögenswert. Unter dem Begriff „Reputationsmanagement“ finden sich verschiedene Ansätze, die es Unternehmen ermöglichen sollen, ihre Unternehmensreputation aktiv aufzubauen, zu pflegen und zu schützen. Dabei zeigt sich eine gravierende Forschungslücke: Während große Unternehmen und DAX-Konzerne im Fokus der Forschung stehen, finden andere Unternehmensformen kaum Beachtung. Vor diesem Hintergrund macht es sich die Masterarbeit zur Aufgabe, Familienunternehmen in den Fokus zu stellen. Die zentrale Forschungsfrage lautet: *„Welchen Stellenwert hat die Unternehmensreputation als immaterieller Vermögenswert für Familienunternehmen und inwiefern betreiben diese systematisches Reputationsmanagement, um ihre Reputation gezielt zu steuern?“*

Methodisch wird ein qualitativer Ansatz verfolgt, der explorativ erste Einblicke in die Forschungslücke verschafft. Hierfür werden qualitative Experteninterviews anhand von Leitfäden geführt. Die zehn befragten Experten sind oder waren Teil des Managements von Familienunternehmen sowie Funktionsvertreter, die diese Perspektive einnehmen können, oder Teil der Unternehmerfamilie selbst. Die Ergebnisse werden mittels einer typenbildenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Es zeigt sich, dass sich Familienunternehmen der hohen und steigenden Relevanz ihrer Unternehmensreputation bewusst sind und diese sogar teilweise wichtiger bewerten als für andere Unternehmensformen. Grundsätzlich gehen sie davon aus, dass es möglich ist, die Unternehmensreputation aktiv zu beeinflussen – den Begriff „Reputationsmanagement“ kennt jedoch nur ein Teil der Experten. Die Frage nach der konkreten Umsetzung des Reputationsmanagements zeigt, dass in erster Linie intuitive und teilsystematisierte Ansätze verfolgt werden. Besonderheiten von Familienunternehmen beeinflussen dabei auch das Reputationsmanagement. Über die Stärke dieser Einflüsse herrscht jedoch Uneinigkeit. Die Analyse zeigt, dass sich zwei typische Formen des Reputationsmanagements unterscheiden lassen: Der „Intuitive Individualist“ versucht, die Reputation intuitiv durch Einzelmaßnahmen und ohne festes Leitbild zu beeinflussen. Der „Zielgerichtete Komponist“ versucht, durch teilsystematisierte Ansätze ein klares Leitbild zu erreichen und evaluiert den Fortschritt regelmäßig. Familienunternehmen, die hinsichtlich ihres Reputationsmanagements einen vollständig systematisierten Ansatz verfolgen, finden sich in der Analyse (noch) nicht.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Kathrin Schmidtke

E-Mail: kathrinschmidtke93@gmail.com