

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Abgrenzung ähnlicher Konstrukte durch zentrale Fragen .....	33
<b>Tabelle 2:</b>	Überblick Reputationsansätze im Stakeholderkontext .....	47
<b>Tabelle 3:</b>	Bewertungskriterien der Unternehmensreputation des American (bzw. World's) Most Admired Companies Index .....	51
<b>Tabelle 4:</b>	Bewertungskriterien des Reputation Quotient .....	52
<b>Tabelle 5:</b>	Funktionale, soziale und expressive Reputation .....	55
<b>Tabelle 6:</b>	Zuordnung der Items vorgestellter Messansätze .....	57
<b>Tabelle 7:</b>	Charakteristiken traditioneller und postmoderner .....	87
<b>Tabelle 8:</b>	Elemente des Kommunikationsmanagements in Krisen .....	89
<b>Tabelle 9:</b>	Prozessschritte des Reputationsmanagements .....	107
<b>Tabelle 10:</b>	Elemente von Reputation und Vertrauen in der Gegenüberstellung .....	114
<b>Tabelle 11:</b>	Gegenüberstellung von Vertrauenswürdigkeit und Reputation .....	116
<b>Tabelle 12:</b>	Typologisierung von Organisationen .....	132
<b>Tabelle 13:</b>	Zusammenfassung der Strategie-Cluster und der Krisenkommunikationsstrategien .....	165
<b>Tabelle 14:</b>	Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen .....	189
<b>Tabelle 15:</b>	Übersicht der Pretests .....	198
<b>Tabelle 16:</b>	Übersicht der Krisenszenarien .....	202
<b>Tabelle 17:</b>	Übersicht der Krisenkommunikationsstrategien .....	202
<b>Tabelle 18:</b>	Komponenten funktionaler Vertrauenswürdigkeit .....	204
<b>Tabelle 19:</b>	n in den Versuchs- und Kontrollgruppen .....	207
<b>Tabelle 20:</b>	Übersicht der Experimente .....	209
<b>Tabelle 21:</b>	Manipulationsüberprüfung: Vermeidbare Krise .....	211
<b>Tabelle 22:</b>	Manipulationsüberprüfung: Krisentyp .....	211
<b>Tabelle 23:</b>	Manipulationsüberprüfung: Kommunikationsstrategie erkannt .....	212
<b>Tabelle 24:</b>	Manipulationsüberprüfung: Kommunikationsstrategie erkannt .....	213
<b>Tabelle 25:</b>	Manipulationsüberprüfung: Realismus .....	214

---

<b>Tabelle 26:</b>	Manipulationsüberprüfung: Task Involvement .....	214
<b>Tabelle 27:</b>	Übersicht der Reliabilitätstests .....	218
<b>Tabelle 28:</b>	Position der Länder USA und Schweiz auf dem Kontinuum der Kulturdimensionen der GLOBE-Studie .....	227
<b>Tabelle 29:</b>	Typische Verhaltensweisen in den Länder-Clustern der USA und der Schweiz.....	229

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Modellvariablen der Situational Crisis Communication Theory.....	17
<b>Abbildung 2:</b>	Abgrenzung von Corporate Reputation.....	31
<b>Abbildung 3:</b>	Sichtweisen einer Organisation.....	33
<b>Abbildung 4:</b>	Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Fombrun.....	34
<b>Abbildung 5:</b>	Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Stahl.....	35
<b>Abbildung 6:</b>	Prozessoptionen der Krise als Latenzphase.....	66
<b>Abbildung 7:</b>	Phasenverlaufsmodelle von Krisen im Überblick.....	70
<b>Abbildung 8:</b>	Krisentypen in Abhängigkeit von der Reputationsdimensionen.....	74
<b>Abbildung 9:</b>	Kommunikative Reaktionen in Abhängigkeit des Krisentyps.....	91
<b>Abbildung 10:</b>	Variablen des Modells situativer Krisenkommunikation.....	93
<b>Abbildung 11:</b>	Reputationsrisiko und -chance.....	101
<b>Abbildung 12:</b>	Der Prozess der Vertrauensbildung.....	115
<b>Abbildung 13:</b>	Einflussfaktoren auf die Reputation.....	119
<b>Abbildung 14:</b>	Rekursivität von Struktur und Handlung im Zeitverlauf.....	125
<b>Abbildung 15:</b>	Das Stratifikationsmodell des Handelnden.....	126
<b>Abbildung 16:</b>	Bewusstseins Ebenen und Handlungskontrolle.....	128
<b>Abbildung 17:</b>	Die Dimensionen des Sozialen.....	130
<b>Abbildung 18:</b>	Krisenkommunikation in der Dualität von Struktur.....	152
<b>Abbildung 19:</b>	Grundlegung eines integrativen Modells zum Erhalt von Reputation durch Krisenkommunikation.....	159
<b>Abbildung 20:</b>	Stimulusmaterial der Kontrollgruppen.....	200

# Literaturverzeichnis

- Albach, H. (1980). Vertrauen in der ökonomischen Theorie. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 136(1), S. 2-11.
- Allen, M. W., & Caillouet, R. H. (1994). Legitimation endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis. *Communication Monographs*, 61(1), S. 44-62.
- Alt, E., & Gelbrich, K. (2009). *Beschwerdebehandlung und Nachbeschwerdeverhalten im interkulturellen Kontext*. Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, (1). Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau, Ilmenau.
- Altmeyden, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- An, S.-K., & I-Huei, C. (2010). Crisis communication research in Public Relations journals: Tracking research trends over thirty years. In T. Coombs & S. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 65-90). Chichester: John Wiley & Sons.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), S. 42-58.
- Archer, M. S. (1982). Morphogenesis versus structuration. On combing structure and action. *British Journal of Sociology*, 33(4), S. 455-483.
- Argenti, P. (2002). Crisis communication. Lessons from 9/11. *Harvard Business Review*(December 2002), S. 103-109.
- Argenti, P., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), S. 368-374.
- Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication. Crafting the voice and image of your business*. Boston u.a.: Mc Graw Hill.
- Arlt, H.-J. (2008). Krisen sind auch nicht mehr das, was wie einmal waren. Über die Differenz funktionaler und individueller Kommunikation. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 63-82). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aronsen, E., Wilson, T., & Akert, R. (2008). *Sozialpsychologie. 4., aktualisierte Auflage*. München: Pearson Education.
- Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin, u.a.: de Gruyter.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 12., vollst. überarbeitete Auflage*. Berlin: Springer.
- Baker, B., Hardyck, C., & Petrinowich, L. (1966). Weak measurement vs. strong statistics: An empirical critique of S.S. Stevens Proscriptions of statistics. *Educational and Psychological Measurement*, 26(2), S. 291-309.
- Banse, G., & Bechmann, G. (1998). *Interdisziplinäre Risikoforschung. Eine Bibliographie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Barnett, M. (2006). Waves of collectivizing. A dynamic model of competition and corporate reputation over the life of an industry. *Corporate Reputation Review*, 8(4), S. 272-292.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation. The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), S. 26-38.
- Barnett, M., & King, A. (2008). Good fences make good neighbors: A longitudinal analysis of an industry self-regulatory institution. *Academy of Management Journal*, 51(6), S. 1150-1170.
- Barnett White, T. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), S. 141-148.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), S. 99-120.
- Barth, H., & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. *Publizistik*(37), S. 151-165.
- Barton, L. (1990). Crisis management. Selecting communication strategy. *Management decision*, 28(6), S. 5-8.

- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II* (Vol. 2nd edition). Cincinnati: College Divisions South-Western.
- Bauhofer, B. (2004). *Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts*. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Baumgärtner, N. (2005). *Risiko- und Krisenkommunikation - Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie*. München: Verlag Dr. Hut.
- Becerra, M., & Gupta, A. (2003). Perceived trustworthiness within the organization: The moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects. *Organization science*, 14(1), S. 32-44.
- Becker, A. (1996). *Rationalität strategischer Entscheidungsprozesses. Ein strukturationstheoretisches Konzept*. Wiesbaden: DUV.
- Becker, W. (2001). Planung, Entscheidung und Kontrolle *Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, 2. Auflage*. Bamberg.
- Becker-Kolle, C., & Kraus, G. (2004). *Führen in Krisenzeiten. Managementfehler vermeiden, schnell und entschieden handeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Beger, R., Gärtner, H.-D., & Mathes, R. (1989). *Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung/Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, excuses and apologies. A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), S. 177-186.
- Benson, J. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 39(1), S. 49-66.
- Bentele, G. (1994a). Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung* (S. 296-313). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1994b). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131-158). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert. In G. Bentele, S. Wehmeier, H. Nothhaft & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert* (S. 63-332). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2009). "Forschung zu Transparenz gibt es kaum". Abgerufen am 17.06.2010 [http://www.transparenz.net/de/interviews\\_guenter-bentele/](http://www.transparenz.net/de/interviews_guenter-bentele/)
- Bentele, G., Fröhlich, R., & Szyszka, P. (2005). *Theorien: Ansätze und Modelle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Janke, K. (2008). Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berens, G., & van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate reputation review*, 7(2), S. 161-178.
- Berg, D., & Robb, S. (1992). Crisis management and the "paradigm case". In E. Toth & R. Heath (Hrsg.), *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bergauer, A. (2001). *Erfolgreiches Krisenmanagement in der Unternehmung. Eine empirische Untersuchung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bergknapp, A. (2003). Ärger in Organisationen. Eine strukturationstheoretische Perspektive. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 34(1), S. 57-70.
- Besson, N. A. (2008). Mit strategischer Krisenevaluation zur besseren Krisenperformance. In A. Thießen & T. Nolting (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 253-272). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), S. 187-217.
- Bews, N., & Rossouw, G. (2002). A role for business ethics in facilitating trustworthiness. *Journal of Business Ethics*, 39(4), S. 377-390.
- Birkigt, K., Stadler, M., & Funck, H. J. (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage*. München: Moderne Industrie.
- Bohnet, I., & Huck, S. (2004). Reputation and reputation: Implications for trust and trustworthiness when institutions change. *The American Economic Review*, 94(2), S. 362-366.
- Bortz, J., & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

- Boyd, B., Bergh, D., & Ketchen, D. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. *Journal of management*, 36(3), S. 588-609.
- Boyer, R. (1997). Public relations and communications for nonprofit organizations. In C. Caywood (Hrsg.), *Handbook of strategic public relations and integrated communications* (S. 481-498). New York: McGraw-Hill.
- Bradford, J., & Garrett, D. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behaviour. *Journal of business ethics*, 14(11), S. 875-892.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), S. 704-713.
- Brisette, S. (2005). Reputation management. *Nuclear Plant Journal*, 2005(May/June), S. 24-26.
- Bromley, D. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*, 35(3/4), S. 316-334.
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations. League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, 5(1), S. 35-50.
- Bronn, P. (2008). Intangible assets and communication. In A. Zerfaß, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations research. European and international perspectives and innovations* (S. 281-291). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bronner, R., Appel, W., & Wiemann, V. (1999). *Empirische Personal- und Organisationsforschung*. München: Oldenbourg.
- Broota, K. D. (1989). *Experimental Design in Behavioural Research*. Neu Delhi: New Age International.
- Brosius, B., & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product. Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), S. 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), S. 99-106.
- Bruhn, M. (2003). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Burkart, R., & Probst, S. (1991). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. *Publizistik*, 36(1), S. 56-76.
- Burnett, J. (1998). A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, 24(4), S. 475-488.
- Caillouet, R. H., & Allen, M. W. (1996). Impression management strategies employees use when discussing their organization's public image. *Journal of public relations research*, 8(4), S. 211-227.
- Caldwell, C., & Clapham, S. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of business ethics*, 47(4), S. 349-364.
- Caldwell, C., Davis, B., & Devine, J. (2009). Trust, faith, and betrayal: Insights from management for the wise believer. *Journal of business ethics*, 84(1), S. 103-114.
- Caldwell, C., Hayes, L., Karri, R., & Bernal, P. (2008). Ethical stewardship - Implications for leadership and trust. *Journal of business ethics*, 78(1), S. 153-164.
- Caldwell, C., & Jeane, L. (2007). Ethical leadership and building trust - Raising the bar for business. *Journal of Academic Ethics*, 5(1), S. 1-4.
- Caldwell, C., & Karri, R. (2005). Organizational governance and ethical systems: A covenantal approach to building trust. *Journal of business ethics*, 58(1-3), S. 249-259.
- Cameron, G., Pang, A., & Jin, Y. (2008). Contingency theory. In T. Hansen-Horn & B. Neff (Hrsg.), *Public relations: From theory to practice* (S. 134-157). New York: Pearson.
- Canary, D., & Stafford, L. (1994). Maintaining relationships through strategic and routine interaction. In D. Canary & L. Stafford (Hrsg.), *Communication and relational maintainance* (S. 3-22). San Diego: Academic Press.
- Caplan, G., Mason, E., & Kaplan, D. (2000). Four studies of crisis in parents of prematures. *Community Mental Health Journal*, 36(1), S. 25-45.
- Cappallo, S. (2006). Funktionen und Ziele wissenschaftlichen Fortschritts aus strukturationstheoretischer Perspektive. In S. Zelewski & N. Akca (Hrsg.), *Fortschritt in den Wirtschaftswissenschaften: Wissenschaftstheoretische Grundlagen und exemplarische Anwendungen* (S. 19-48). Wiesbaden: Gabler.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), S. 497-505.

- Carroll, A. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), S. 39-48.
- Carroll, A. (1994). Social issues in management research. Expert's views, analysis, and commentary. *Business & Society*, 33(1), S. 5-29.
- Carroll, A. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, S. 1-7.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), S. 268-295.
- Carroll, A. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of management executive*, 18(2), S. 114-120.
- Carroll, C., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), S. 36-46.
- Carter, S. (2006). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of management studies*, 43(5), S. 1445-1176.
- Carter, S., & Dukerich, J. (1996). Corporate reputation and its effect on organizational actions: How reputations are managed. *Corporate Reputation Review*, 1(2), S. 152-156.
- Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. (2006a). Corporate reputation and shareholder's intentions: An attitudinal perspective. *Brand management*, 13(6), S. 429-440.
- Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. (2006b). Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Journal of brand management*, 13(6), S. 429-440.
- Chew, F. (1992). The advertising value of making possible a public television program. *Journal of Advertising Research*, 32(6), S. 47-52.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), S. 91-109.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), S. 64-73.
- Clark, G., & Moreland, K. (2003). United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29(4), S. 427-441.
- Clasen, J. (1992). *Turnaround-Management für mittelständische Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler.
- Cobb, G. (1997). *Introduction to design and analysis of experiments*. New York: Springer.
- Cohen, R. (1963). The measurement of corporate images. In J. Riley (Hrsg.), *The corporation and its publics*. New York: Wiley & Sons.
- Colquitt, J., Scott, B., & LePine, J. (2007). Trust, trustworthiness and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), S. 900-927.
- Coombs, T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management communication quarterly*, 8(4), S. 447-476.
- Coombs, T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), S. 177-191.
- Coombs, T. (1999a). Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. Ledingham & S. Bruning (Hrsg.), *Public Relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (S. 75-93). London, u.a.: Routledge.
- Coombs, T. (1999b). Information and compassion in crisis responses. A test of their effectiveness. *Journal of public relations research*, 11(2), S. 125-142.
- Coombs, T. (1999c). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Coombs, T. (2002). Deep and surface threats: conceptual and practical implications for "crisis" vs. "problem". *Public Relations Review*(28), S. 339-345.
- Coombs, T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of business communication*, 41(3), S. 265-289.
- Coombs, T. (2006a). Crisis management: a communicative approach. In C. H. Botan & V. Hazelton (Hrsg.), *Public Relations Theory II* (S. 171-197). Mahaw: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, T. (2006b). Protecting organization reputations during a crisis. The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate reputation review*, 10(3), S. 163-176.
- Coombs, T. (2006c). The protective powers of crisis response strategies. Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3/4), S. 241-260.
- Coombs, T. (2006d). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), S. 123-137.

- Coombs, T. (2006e). The protective powers of crisis response strategies. Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3/4), S. 241-260.
- Coombs, T. (2007a). *Crisis management and communications*. Institute for Public Relations, (December).
- Coombs, T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis. The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), S. 163-176.
- Coombs, T. (2008). The future of crisis communication from an international perspective. In A. Thießen & T. Nolting (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 277-289). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Coombs, T. (2010). Parameters for crisis communication. In T. Coombs & S. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 17-53). Chichester: John Wiley & Sons.
- Coombs, T., Fediuk, T., & Holladay, S. (2007). *Further explorations of post-crisis communication and stakeholder anger: The negative communication dynamic model*. Paper presented at the 9th International Public Relations Research Conference, Miami.
- Coombs, T., & Holladay, S. (1996). Communication and attributions in a crisis. An experimental study in crisis communication. *Journal of public relations research*, 8(4), S. 279-295.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2001). An extended examination of the crisis situations. A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of public relations research*, 13(4), S. 321-340.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management communication quarterly*, 16(2), S. 165-186.
- Coombs, T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of public relations research*, 12(2), S.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), S. 98-104.
- Covey, S. (1990). *Seven habits of highly effective people. Restoring the character ethic*. New York: Simon & Schuster.
- Cravens, K., & Oliver, E. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), S. 293-302.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), S. 297-334.
- Csiszar, E., & Heidrich, G. (2006). The question of reputational risk: Perspectives from an industry. *The Geneva papers*, 31(3), S. 382-394.
- Cullen, J. (2005). Corporate identity and reputation intelligence. Emerging opportunities for information professionals. *Business Information Review*, 22(2), S. 101-106.
- Curbach, J. (2009). *Die Corporate Social Responsibility-Bewegung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Czienskowski, U. (1996). *Wissenschaftliche Experimente: Planung, Auswertung, Interpretation*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- D'Aveni, R., & MacMillan, I. (1990). Crisis and the content of managerial communications: A study of the focus of attention of top managers in surviving and failing firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), S. 634-657.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Ropper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), S. 113-127.
- de Castro, G. M., López Saéz, P., & Navas López, J. E. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of intellectual capital*, 5(4), S. 575-585.
- de Castro, G. M., Navas López, J. E., & López Saéz, P. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of business ethics*, 63(4), S. 361-370.
- de la Fuente Sabate, J. M., & de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), S. 161-177.
- Dederichs, A. (2000). *Struktur und Strukturierung in und von Organisationen*. Working Papers zur Modellierung sozialer Organisationsformen in der Sozionik. Hamburg.
- Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource. An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), S. 1091-1112.
- Deephouse, D. (2002). The term 'reputation management': Users, uses and the trademark tradeoff. *Corporate Reputation Review*, 5(1), S. 9-16.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *The Journal of Consumer Research*, 17(1), S. 82-93.
- Diekmann, A. (2003). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt.

- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), S. 147-160.
- Döhle, P., & Werres, T. (2010). Entscheider entscheiden. Wie manager magazin das Ansehen der Konzerne in Deutschland ermittelt. Abgerufen am 06.08.2010 <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,530216,00.html>
- Dollinger, M., Golden, P., & Saxton, T. (1998). The effect of reputation on the decision to joint-venture. *Strategic management journal*, 18(2), S. 127-140.
- Dombrowsky, W. R. (1994). *Krisen-Kommunikation. Anwendungsorientierte Strategien für den Umgang mit Öffentlichkeit und Institutionen der öffentlichen Gefahrenabwehr.* (Vol. Nr. 6). Kiel: Christian-Albrechts-Universität Kiel.
- Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance.* Oxford: Oxford University Press.
- Dozier, D. (1993). Image, reputation and mass communication effects. In W. Armbrrecht, H. Avenarius & U. Zabel (Hrsg.), *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations Wissenschaft sein?* (S. 227-250). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Drosdowski, G. (1989). Krise. In G. Drosdowski (Hrsg.), *Duden. Entymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. 2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage (Der Duden, Band 7)* (Vol. Band 7, S. 388-389). Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Drucker, P. F. (2006). *Managing the nonprofit organization: Practices and principles.* New York: Harper Paperbacks.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), S. 8-19.
- Dubs, R., Euler, D., & Rüegg-Stürm, J. (2002). *Einführung in die Managementlehre.* Bern: Haupt.
- Dyllick, T. (1989). *Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung.* Wiesbaden: Gabler.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004). *Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele. Ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich.* München: Ludwig-Maximilians-Universität München - Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation. Disentangling the effects on financial performance. *European journal of marketing*, 39(7/8), S. 838-854.
- Eccles, R., Newquist, S., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), S. 104-114.
- Einwiller, S. (2003). When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce. *Electronic markets*, 13(3), S. 196-209.
- Einwiller, S., Fedorikhin, A., Johnson, A., & Kamis, M. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), S. 185-194.
- Eisenegger, M. (2004). Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In K. Imhof, O. Jarren, U. Blum & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 262-292). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues monitoring, Issues management.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2007). Das Wahre, das Gute und das Schöne. Reputations-Management in der Mediengesellschaft. *fög discussion paper, 2007(0001)*, S. 1-23.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research. European and international perspectives and innovations* (S. 125-146). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Künstle, D. (2003). Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter. *Die Volkswirtschaft*, 76 (11), S. 58-62.
- Eisenegger, M., & Langen, R. (2005). *Communication Agenda. Reputation und Vertrauen.* Zürich, München: PLEON Kohtes Klewes.
- Elangovan, A., & Shapiro, D. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of management review*, 23(3), S. 547-566.

- Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums* (Vol. 22). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Erikson, E. (1998). *Jugend und Krise. Die Psychodynamik im sozialen Wandel* (4. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Esser, H. (2002). Was könnte man (heute) unter einer "Theorie mittlerer Reichweite" verstehen? In R. Mayntz (Hrsg.), *Akteure - Mechanismen - Modelle. Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen* (S. 128-150). Frankfurt a.M.: Campus.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: towards a social constructionist perspective. *Journal of contingencies and crisis management*, 14(4), S. 180-189.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2009). On dropping the crisis communication tools: From plans to improvisations. In A. Rogojinaru & S. Wolstenholme (Hrsg.), *Current trends in international public relations* (S. 403-418). Bucharest: Tritonic.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications. A casebook approach* (Third edition ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fediuk, T., Pace, K., & Botero, I. (2010). Crisis response effectiveness: Methodological considerations for advancement in empirical investigation into response impact. In T. Coombs & S. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ferguson, T., Deephouse, D., & Ferguson, W. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic management journal*, 21(12), S. 1995-1214.
- Fink, S. (1986). *Crisis management. Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- Fischer, C. (2007). Die Legitimation von supranationalen Organisationen. *Zeitschrift für öffentliches Recht*, 62(3), S. 323-370.
- Fombrun, C. (1996a). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (1996b). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, S.
- Fombrun, C. (1997). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2000). The value to be found in corporate reputation. *Financial Times*(4. Dezember 2000), S. 2.
- Fombrun, C. (2001a). Corporate reputation as economic asset. In M. Hitt, E. Freeman & J. Harrison (Hrsg.), *The Blackwell handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell.
- Fombrun, C. (2001b). Corporate reputation. Its measurement and management *Thesis*, 2001(4), S. 23-26.
- Fombrun, C., & Astley, G. (1983). Beyond corporate strategy. *Journal of business strategy*, 3(4), S. 47-54.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), S. 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management journal*, 33(2), S. 233-258.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1), S. 6-13.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, C., & Wiedmann, K.-P. (2001). *Reputation Quotient (RQ)*. Hannover: Universität Hannover.
- Forstmoser, P., & Herger, N. (2006). Managing reputational risk. A reinsurer's view. *The Geneva papers*, 31(3), S. 409-424.
- Fouhy, E., & Dean, M. (2008). Corporate reputation in the age of media chaos. *Directorship*, 33(6), S. 36-38.
- Fraser, C., & Zarkada-Fraser, A. (2003). Investigating the effectiveness of managers through an analysis of stakeholder perceptions. *Journal of Management Development*, 22(9), S. 762-783.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston u.a.: Pitman.
- Freiling, J. (2005). Ökonomische Theorie der Krise. In C. Burmann, J. Freiling & M. Hülsmann (Hrsg.), *Management von Ad-hoc-Krisen. Grundlagen - Strategien - Erfolgsfaktoren* (S. 59-82). Wiesbaden: Gabler.
- Frenkel, S., & Orlitzky, M. (2005). Organizational trustworthiness and workplace labor productivity: Testing a new theory. *Asian Pacific Journal of Human Resources*, 43(1), S. 34-51.
- Fryxell, G., & Wang, J. (1994). The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation for what? *Journal of management*, 20(1), S. 1-14.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D., & Mazzola, P. (2007). Exploring the drivers of corporate reputation. A study of Italian securities analysts. *Corporate reputation review*, 10(2), S. 99-123.
- Gardberg, N. (2001). *How do individuals construct Corporate Reputations? Examining the effects of stakeholder status and firm strategy on cognitive elaboration and schema complexity about firm performance*. New York: New York University Dissertation.

- Gardberg, N., & Fombrun, C. (2002). The global reputation quotient project. First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4(4), S. 303-307.
- Garth, A. J. (2008). *Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist Schwert - die Wahrheit Schild*. Wiesbaden: Gabler.
- Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J.-P. (2006). Risks to reputation. A global approach. *The Geneva papers*, 31(3), S. 425-445.
- Giddens, A. (1976). *New rules of sociological method - A positive critique of interpretative sociologies*. London: Hutchinson.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory. Action, structure and contradiction in social analysis*. London: Macmillan.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1988). Die "Theorie der Strukturierung". Ein Interview mit Anthony Giddens (von Bern Kießling). *Zeitschrift für Soziologie*, 17(4), S. 286-295.
- Giddens, A. (1995a). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt u.a.: Campus Fachbuch.
- Giddens, A. (1995b). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Auflage*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Giddens, A. (1999a). *Konsequenzen der Moderne. 3. Auflage*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1999b). Risk and responsibility. *The modern law review*, 62(1), S. 1-10.
- Gilbert, D. (2003). *Vertrauen in strategischen Unternehmensnetzwerken. Ein strukturierungstheoretischer Ansatz*. Wiesbaden: Gabler.
- Girgensohn, A. (2002). Krisenkommunikation: PR zwischen den Fronten? Erhöhte Krisenpotenziale in Realität und Wahrnehmung. *Public Relations Forum*, 02(3), S. 84-87.
- Glotz, P. (2001). *Die Beschleunigte Gesellschaft*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gorman, B. (2006). Four crucial steps to setting-up a crisis response plan. *Strategic communication management*, 10(4), S. 14-17.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate communication: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), S. 24-30.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), S. 695-702.
- Gregson, N. (1990). On the (ir)relevance of structuration theory to empirical research. In D. Held & J. B. Thompson (Hrsg.), *Social theory of modern societies. Anthony Giddens and his critics* (S. 235-248). Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffin, A. (1972). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Groenland, E. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), S. 309-315.
- Grove, C. (2005). Worldwide differences in business values and practices. Overview of GLOBE research findings. Abgerufen am 16.07.2010 <http://www.groverwell.com/pub-GLOBE-dimensions.html>
- Grunig, J. (1990). Theory and practice of interactive media relations. *Public Relations Quarterly*, 35(3), S. 18-23.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Erlbaum.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, Chicago: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gundel, S. (2005). Towards a new typology of crises. *Journal of contingencies and crisis management*, 13(3), S. 106-115.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action. Reason and the rationalization of society. Volume 1*. Bostin: Beacon Press.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), S. 135-144.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), S. 607-618.
- Hart, P. (1993). Symbols, rituals and power: The lost dimensions of crisis management. *Journal of contingencies and crisis management*, 1(1), S. 36-50.
- Hartmann, T., & Möhring, W. (2008). Zur Validität postrezeptiver Befragungen. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Hervert von Halem Verlag.

- Hartung, J., Elpelt, B., & Klösener, K.-H. (2005). *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*. München: Oldenbourg.
- Hasse, M. (2004). Krisenraum Internet - Online-gestützte Handlungsstrategien und Instrumente zur Krisenbewältigung. In H. Möhrle (Hrsg.), *Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - Ein Handbuch von Profis für Profis* (S. 167-174). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), S. 356-365.
- Hauschildt, J. (1987). *Erfolgs- und Finanzanalyse. Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Kapital- und Personengesellschaften*. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt.
- Hauschildt, J. (2000). Unternehmenskrisen - Herausforderungen an die Bilanzanalyse. In J. Hauschildt & J. Leker (Hrsg.), *Krisendiagnose durch Bilanzanalyse* (S. 1-17). Köln: Otto Schmidt.
- Hauschildt, J. (2006). Entwicklungen in der Krisenforschung. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement. Grundlagen - Strategien - Instrumente* (S. 19-40). Wiesbaden: Gabler.
- Hearit, K. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), S. 113-125.
- Hearit, K. (1995). From "we didn't do it" to "it's not our fault": The use of apologia in Public Relations crisis. In W. Elwood (Hrsg.), *Public Relations inquiry as rhetorical criticism. Case studies of corporate discourse and social influence* (S. 117-131). London: Westport.
- Hearit, K. (2006). *Crisis management by apology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. (1994). *Management of corporate communication. From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. (2006). Best practices in crisis communication: Evolution of practice through research. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), S. 245-248.
- Helm, S. (2004). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), S. 22-37.
- Hensgen, T., Desouza, K., & Kraft, G. (2003). Games, signal detection, and processing in the context of crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 11(2), S. 67-77.
- Herbst, D. (2005). Zehn Thesen zur Zukunft der Krisen-PR. In T. S. Köhler, Adrian (Hrsg.), *Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert* (S. 89-97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herkenhoff, F. (2008). *Risikomanagement für Public Relations. Theoretische Fundierung und instrumentelle Systematik zur Handhabung publizistischer Risiken*. Berlin: Helios Media.
- Hermann, U. (1994). *Herkunftswörterbuch*. München.
- Heugens, P., van Riel, C., & van den Bosch, F. (2004). Reputation management capabilities as decision rules. *Journal of management studies*, 41(8), S. 1349-1377.
- Hiß, S. (2005). *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung?* Frankfurt, u.a.: Campus Verlag.
- Hoffjann. (2001). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hoffman, A., & Ocasio, W. (2001). Not all events are attended equally. Towards a middle-range theory of industry attention to external events. *Organization science*, 12(4), S. 414-434.
- Hofstätter, P. (1940). Ruf und Bestand. *Zeitschrift für angewandte Psychologie und Charakterkunde*, 60(1/2), S. 64-95.
- Holtgrewe, U. (2000). "Wer das Problem hat, hat die Lösung". Strukturierung und pragmatische Handlungstheorie am Fall von Organisationswandel. *Soziale Welt*, 51(2), S. 37-54.
- Homburg, C., & Giering, A. (1996). Konzeptionalisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(1), S. 5-24.
- Hondrich, K. O. (1992). Skandale als gesellschaftliche Lernmechanismen. In J. Schoeps (Hrsg.), *Der politische Skandal* (S. 175-189). Stuttgart u.a.: Burg.
- Hosmer, L. T. (2005). *The ethics of management (5th edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2005). *Culture, leadership and organizations. The GLOBE study of 62 societies*.
- Huang, Y.-H. (2008). Trust and relational commitment in corporate crises. The effects of crisis communication strategy and form of crisis response. *Journal of public relations research*, 20(3), S. 297-327.

- Hülsmann, M. (2005). Ad-hoc-Krise - eine begriffliche Annäherung. In C. Burmann, J. Freiling & M. Hülsmann (Hrsg.), *Management von Ad-hoc-Krisen. Grundlagen, Strategien, Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler.
- Hülsmann, M., & Schulenburg, N. (2005). Evolutionstheorie und Ad-hoc-Krise. In C. Burmann, J. Freiling & M. Hülsmann (Hrsg.), *Management von Ad-hoc-Krisen. Grundlagen - Strategien - Erfolgsfaktoren* (S. 83-114). Wiesbaden: Gabler.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), S. 1-15.
- Hunter, M. L., Le Menestrel, M., & de Bettignies, H.-C. (2008). Beyond control: Crisis strategies and stakeholder media in the Danone boycott of 2001. *Corporate Reputation Review*, 11(4), S. 335-350.
- Hutton, J., Goodman, M., Alexander, G., & Genest, C. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), S. 247-261.
- Hutzschenreuter, T. (2006). Unternehmenskrisen als Teil der Unternehmensentwicklung. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement* (S. 3-18). Wiesbaden: Gabler.
- Huurne, E., & Gutteling, J. (2009). How to trust? The importance of self-efficacy and social trust in public responses to industrial risks. *Journal of Risk Research*, 12(6), S. 809-924.
- ICM. (2008). News coverage of business crises during 2007. *Annual ICM crisis report*, 17(1), S. 1-6.
- Ihlen, Ø. (2002). Defending the Mercedes A-Class: Combining and changing crisis-response strategies. *Journal of public relations research*, 14(3), S. 185-206.
- Illia, L., & Lurati, F. (2007). Stakeholder perspectives on organizational identity. Searching for a relationship approach. *Corporate Reputation Review*, 8(4), S. 293-304.
- Imhof, K. (2005). Was bewegt die Welt? Vertrauen, Reputation und Skandal. In P. Röthlisberger (Hrsg.), *Skandale. Was die Schweiz in den letzten zwanzig Jahren bewegte*. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 54(2), S. 191-215.
- Imhof, K., & Eisenegger, M. (2003). Kommunikationsrisiken moderner Organisationen. In o.V. (Hrsg.), *Kultur und Kulturwandel in der Bundesverwaltung* (S. 33-49). Bern: Epa, Eidgenössisches Personalamt.
- Ingenhoff, D. (2004). *Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ingenhoff, D. (2007). Integrated Reputation Management System (IREMS): Ein integriertes Analyse-instrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. *PR-Magazin*, 2007(7), S.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2007). *Does Ethical Behaviour Matter? How Corporate Social Responsibility Contributes to Organizational Trustworthiness*. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), San Francisco, USA.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2010). Spezifikation von formativen und reflexiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation. In J. Woelke, M. Maurer & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisations-kommunikation* (S. 257-301). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Irion, T. (2007). *Vertrauen in Transaktionsbeziehungen*. Frankfurt a.M., u.a.: Peter Lang.
- Jäger, W., & Weinzierl, U. (2007). *Moderne soziologische Theorien und sozialer Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. (2001). "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. *Aus Politik und Zeitgeschichte (Band 41-42)*, S. 10-19.
- Jarren, O., & Röttger, U. (2004). Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturalementar begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 25-46). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jaspers, K. (1979). *Die geistige Situation der Zeit*. Berlin, u.a.: De Gruyter.
- Jin, Y. (2010). The interplay of organization type, organization size, and practitioner role on perceived crisis preparedness: A cognitive appraisal approach. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 18(1), S. 49-54.
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis - the next frontier *The handbook of crisis communication* (S. 677-682). Chichester: John Wiley & Sons.
- Joas, H. (1988). Einführung. Eine soziologische Transformation der Praxisphilosophie - Giddens' Theorie der Strukturierung. In A. Giddens (Hrsg.), *Die Konstitution der Gesellschaft* (S. 9-23). Frankfurt a.M., u.a.: Campus.
- Jones, G., Jones, B., & Little, P. (2000). Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), S. 21-29.

- Jones, M. (1999). In W. Currie, B. Galliers & R. Galliers (Hrsg.), *Rethinking management information systems* (S. 103-135). Oxford: Oxford University Press.
- Jonsson, S., Greve, H., & Fujiware-Greve, T. (2009). Undeserved loss: The spread of legitimacy loss to innocent organizations in response to reported corporate deviance. *Administrative Science Quarterly*, 54(2), S. 195-228.
- Katz, J., Swanson, D., & Nelson, L. (2001). Culture-based expectations of corporate citizenship: A propositional framework and comparison of four cultures. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(2), S. 149-171.
- Kepplinger, H.-M. (1992). Die Rolle der Medien in Konflikten. In A. Demuth (Hrsg.), *Imageprofile '92: Konfliktmanagement und Umweltstrategien* (S. 30-45). Düsseldorf u.a.: Econ.
- Kepplinger, H.-M., Ehmgig, S., & Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK.
- Kerry, D., & Harris, D. (1998). Computer-based simulation as an adjunct to ab initio flight training. *International Journal of Aviation Psychology*, 8(3), S. 261-276.
- Kim, Y., Cha, H., & Kim, J. R. (2008). Developing a crisis management index: Applications in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), S. 328-355.
- King, A., Lenox, M., & Barnett, M. (2002). Strategic responses to the reputation commons problem. In A. Hoffman & M. Ventressa (Hrsg.), *Organizations, policy, and the natural environment. Institutional and strategic perspectives* (S. 393-406). Stanford: Stanford Business Books.
- Kirchner, K. (2001). *Integrierte Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kirsch, W., zu Knyphausen, D., & Ringlstetter, M. (1994). Grundideen und Entwicklungstendenzen im strategischen Management. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Praxis der Strategieentwicklung. Konzepte, Erfahrungen, Fallstudien. 2., überarbeitete Auflage*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 45(2), S. 83-88.
- Klimke, R., & Schott, B. (1993). *Die Kunst der Krisen-PR*. Paderborn: Junfermann Verlag.
- Knobel, P. (2006). *Public Relations-Agenturen führen. Für Auftraggeber und Agenturleiter*. Bremen: Viola Falkenberg Verlag.
- Köhler, T. (2006). *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohring, M., Görke, A., & Ruhrmann, G. (1996). Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation. In M. Meckel & M. Kriener (Hrsg.), *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), S. 232-251.
- Konken, M. (2002). *Krisenkommunikation: Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung*. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlag.
- Kreps, D., & Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of economic theory*, 27(2), S. 253-279.
- Krüger, W. (2006). Reorganisation in Unternehmenskrisen. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement. Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.
- Krystek, U. (1979). *Krisenbewältigungs-Management und Unternehmensplanung*. Gießen: Justus-Liebig-Universität.
- Krystek, U. (1980). *Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Krystek, U. (2006). Krisenarten und Krisenursachen. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement. Grundlagen - Strategien - Instrumente* (S. 41-66). Wiesbaden: Gabler.
- Kubicek, H. (1977). Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung. In R. Köhler (Hrsg.), *Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre* (S. 3-36). Stuttgart: Poeschel.
- Kückelhaus, A. (1998). *Publi Relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherung an ein neuzeitliches Phänomen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M., Heintzel, A., & Zipfel, A. (1995). *Krisen-PR. Unternehmensstrategie im umweltsensiblen Bereich*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Lahno, B. (2001). On the emotional character of trust. *Ethical Theory and Moral Practice*, 4(2), S. 171-189.

- Lalonde, C. (2004). In search of archetypes in crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 12(2), S. 76-88.
- Lamla, J. (2003). *Anthony Giddens. Einführungen*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Lange, S. (2005). Legitimationsprobleme in der Organisationsgesellschaft. In W. Jäger & U. Schimank (Hrsg.), *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven* (S. 148-185). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.
- Laumer, R., & Pütz, J. (2006). *Krise und Kommunikation*. Münster: Daedalus Verlag.
- Lee, B. (2004). Audience-orientated approach to crisis communication. A study of Hong Kong consumer's evaluation of an organizational crisis. *Communication research*, 31(5), S. 600-618.
- Lee, B. (2005). Hong Kong consumer's evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), S. 363-391.
- Lee, J., Woetse, J., & Heath, R. (2007). Getting ready for crises: Strategic excellence. *Public Relations Review*, 33(3), S. 334-336.
- Leker, J. (1993). *Fraktionierende Frühdiagnose von Unternehmenskrisen. Bilanzanalyse in unterschiedlichen Krisenstudien*. Köln: Otto Schmidt.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager. Facing risk and responsibility*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lewellyn, P. (2002). Corporate reputation. Focussing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), S. 446-455.
- Lewis, D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), S. 967-985.
- Löffelholz, M. (2004). Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld - Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Krieg als Medienereignis II* (S. 13-55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Löffelholz, M. (2005). Krisenkommunikation. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 185-189). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Löffelholz, M., & Schwarz, A. (2008). Die Krisenkommunikation von Organisationen. Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung. In A. Thießen & T. Nolting (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 23-37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loomis, L. (2008). Managing emotions. The missing steps in crisis communication planning. *Tactics*, 15(3), S. 13.
- Luhmann, N. (1968). *Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift*(11), S. 2-28.
- Luhmann, N. (1996a). Gefahr oder Risiko. Solidarität oder Konflikt. In R. Königswieser, M. Haller & P. Maas (Hrsg.), *Risiko-Dialog. Zukunft ohne Harmonieformel*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Luhmann, N. (1996b). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lyon, L. (2006). Synthesizing crisis communication and reputation management: An experimental examination of memory. *Journal of Promotion Management*, 12(3/4), S. 161-187.
- Lyon, L., & Cameron, G. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of public relations research*, 16(3), S. 213-241.
- MacMillan, K., Money, K., & Dowling, S. (2002). Best and worst corporate reputations. Nominations by the general public. *Corporate Reputation Review*, 4(4), S. 374-384.
- Mahon, J. (2002). Corporate reputation. A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), S. 415-445.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, T. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), S. 455-469.
- Manstead, A., & Gün, S. (2007). Methodologie in der Sozialpsychologie: Werkzeuge zum Überprüfen von Theorien. In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung. 4. Auflage* (S. 82-122). Heidelberg: Springer.
- Manz, S. (2005). *Einfluss der Corporate Governanve auf die Börsenperformance*. Institut für Rechnungswesen und Controlling (IRC). Zürich.
- Marcus, A., & Goodman, R. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of management journal*, 34(2), S. 281-305.
- Marra, F. (1998). Crisis communication plans. Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), S. 461-474.
- Marwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), S. 396-409.

- Marziliano, N. (1997). Pursuing everyday excellence: Organizational images between being and appearing. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), S. 157-164.
- Massey, J. E. (2001). Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis. *Journal of Business Communication*, 38(2), S. 153-183.
- Mast, C. (2008a). Nach der Krise ist vor der Krise - Beschleunigung der Krisenkommunikation. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 98-111). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mast, C. (2008b). *Unternehmenskommunikation. 3. Auflage*. Köln, u.a.: UTB.
- Mayer, R., & Davies, J. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management. A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), S. 123-136.
- Mayer, R., Davies, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), S. 709-734.
- McAllister, D. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The academy of management journal*, 38(1), S. 24-59.
- McGann, J., & Johnstone, M. (2006). The power shift and the NGO credibility crisis. *The International Journal of Not-for-profit Law*, 8(2), S. 65-77.
- Meffert, H. (1991). *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik* (Vol. 7. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), S. 76-90.
- Menge, H. (1996). *Langenscheidts Großwörterbuch Latein*. Berlin, u.a.: Langenscheidt.
- Merten, K. (2004). Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 47-64). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, K. (2008). Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel? In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 83-97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer, C., Schill, P., & Spreiter, S. (2004). *Früherkennung und Überwindung von Unternehmenskrisen. Einblick in die Praxis von Schweizer Unternehmen*. Zürich: KPMG Schweiz.
- Meyer, J., & Rowan, B. (1991). Institutionalized organisations: Formal structures as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), S. 340-363.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), S. 39-47.
- Miller, G. (1989). Persuasion and public relations: The two "Ps" in a pod. In C. Botan & V. Hazelton (Hrsg.), *Public relations theory* (S. 45-66). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Minsky, H. (1992). *The financial instability hypothesis*. The Jerome Levy Economics Institute Working Paper No. 74
- Mishra, A. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. Kramer & T. Tyler (Hrsg.), *Trust in organizations*. Newbury Park: Sage.
- Möhrle, H., & Fasse, C. (2002). In Krisensituationen kommt Kommunikation meist zu spät - Krise, Intervention, Prävention - Plädoyer für ein erweitertes Verständnis der Kommunikationskrise. *Public Relations Forum*, 02(3), S. 81-83.
- Möllering, G., & Sydow, J. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmen und Unternehmungsnetzwerken. In B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 64-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Morgan, G. A., & Griego, O. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for Windows. Answering research questions with statistics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), S. 20-38.
- Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation. A guide to the dynamics of international Public Relations*. Houndmills, u.a.: Palgrave.
- Moxter, A. (1999). *Bilanzrechtsprechung, 5. ergänzte Auflage*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Müller, R. (1986). *Krisenmanagement in der Unternehmung. Vorgehen, Maßnahmen und Organisation*. Frankfurt (Main): Lang.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Neckel, S. (2007). Emotion by design. *Berliner Journal für Soziologie*, 15(3), S. 419-430.
- Neuberger, O. (1995). *Mikropolitik: Der alltägliche Aufbau und Einsatz von Macht in Organisationen*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

- Newell, S., & Goldsmith, R. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), S. 235-247.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2000). Das halbe Instrument, die halbe Reaktion. Zum Vergleich von Telefon- und Face-to-Face-Umfragen. In V. Hufken (Hrsg.), *Methoden in Telefonumfragen* (S. 183-200). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nolting, T., & Thieffen, A. (2008). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. In T. Nolting & A. Thieffen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (S. 9-18) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory (second edition)*. New York: McGraw-Hill.
- o.V. (1994). Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG). Abgerufen am 20.05.2010 <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>
- o.V. (2010). World's most admired companies. Abgerufen am 06.08.2010 [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/best\\_worst/best1.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/best_worst/best1.html)
- O'Keefe, D. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effect research. *Communication Theory*, 13(3), S. 251-274.
- O'Riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR): Models and theories in stakeholder dialogue. *Journal of business ethics*, 83(4), S. 745-758.
- Oeckl, A. (1976). *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf, u.a.: Econ.
- Ogrizek, M., & Guillery, J.-M. (1999). *Communicating in crisis. A theoretical and practical guide to crisis management*. Hawthorne: Gruyter.
- Ortmann, G., & Sydow, J. (2001). Strukturierungstheorie als Metatheorie des strategischen Managements - Zur losen Integration der Paradigmenvielfalt. In G. Ortmann & J. Sydow (Hrsg.), *Strategie und Strukturierung. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen*. Wiesbaden: Gabler.
- Ortmann, G., Sydow, J., & Windeler, A. (1997). Organisation als reflexive Strukturierung. In G. Ortmann, J. Sydow & K. Türk (Hrsg.), *Theorien der Organisation* (S. 315-354). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Paine, L. S. (2003). *Value shift: Why companies must merge social and financial imperatives to achieve superior performance*. New York: McGraw-Hill.
- Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. (2010). Contingency theory of strategic conflict management: Directions for the practice of crisis communication from a decade of theory development, discovery, and dialogue. In T. Coombs & S. Holladay (Hrsg.), *The handbook of crisis communication* (S. 527-549). Chichester: John Wiley & Sons.
- Pauchant, T., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization*. San-Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Pauchant, T., & Mitroff, I. (2006). Crisis prone versus crisis avoiding organizations. Is your company's culture its own worst enemy in creating crises? In D. Smitz & D. Elliot (Hrsg.), *Key readings in crisis management. Systems and structures for prevention and recovery* (S. 136-146). London, u.a.: Routledge.
- Pearson, C., & Clair, J. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), S. 59-76.
- Pearson, C., & Mitroff, I. (1993a). From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management. *Academy of management executive*, 7(1), S. 48-59.
- Pearson, C., & Mitroff, I. (1993b). From crisis prone to crisis prepared. A framework for crisis management. *Academy of management executive*, 7(1), S. 48-59.
- Penrose, J. (2000). The role of perception in crisis planning. *Public Relations Review*, 26(2), S. 155-171.
- Perbawainingsih, Y. (2008). *The contextual factors in crisis communication strategy choice*. Ilmenau: Dissertation.
- Perrow, C. (1987). *Normale Katastrophen. Die unvermeidbaren Risiken der Großtechnik*. Frankfurt (Main), u.a.: Campus.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1998). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pfeifer, G. (2005). RQ-Controlling: Der "Reputation Quotient" als Grundlage des Controlling des Reputationsmanagement. *Controller Magazin*, 30(5), S. 474-480.
- Phipps, A. G. (2001). Empirical applications of structuration theory. *Geografiska Annaler*, 83(4), S. 189-204.
- Pinsdorf, M. (1987). *Communicating when your company is under seige*. Lexington, u.a.: D.C Heath and Company.
- Pleil, T. (2005). Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Abgerufen am 14.06.2010 [http://www.fbsuk.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil\\_Nonprofit-PR.pdf](http://www.fbsuk.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil_Nonprofit-PR.pdf)

- Plötner, O. (1995). *Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.
- Podnar, K. (2004). It is all about reputation. The role of branch identity. *Corporate Reputation Review*, 6(4), S. 376-387.
- Poole, M., & McPhee, R. (1985). Methodology in interpersonal communication research. In M. Knapp & G. Miller (Hrsg.), *Handbook of interpersonal communication*. Beverly Hills u.a.: SAGE Publications.
- Raffée, H., & Wiedmann, K.-P. (1989). Corporate Communications als Aktionsinstrumentarium des strategischen Marketing. In H. Raffée & K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Strategisches Marketing* (S. 662-691). Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1985-1912. *Strategic Management Journal*, 15(Special Issue), S. 29-44.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2009). *Quantitative Methoden: Einführung in die Statistik. 4. Auflage*. Berlin: Springer.
- Rasch, D., Guiard, V., & Nürnberg, G. (1992). *Statistische Versuchsplanung. Einführung in die Methoden und Anwendungen des Dialogsystems CADEMO*. Stuttgart, u.a.: Gustav Fischer.
- Raub, W., & Weesie, J. (1990). Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. *The American Journal of Sociology*, 96(3), S. 626-654.
- Ray, S. (1961). *Strategic communication in crisis management. Lessons from the airline industry*. Westport: Quorum Books.
- Rayner, J. (2003). *Managing reputational risk. Curbing threats, leveraging opportunities*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Register, M., & Larkin, J. (2006). *Risk issues and crisis management. A casebook of best practice. 3rd edition*. London, u.a.: Kogan Page.
- Reilly, A. (1993). Preparing for the worst. The process of effective crisis management. *Industrial and environmental quarterly*, 7(2), S. 115-143.
- Renn, O. (1998). Die Austragung öffentlicher Konflikte um chemische Produkte oder Produktionsverfahren - eine soziologische Analyse. In O. Renn & J. Hampel (Hrsg.), *Kommunikation und Konflikt. Fallbeispiele aus der Chemie* (S. 11-51). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Ressel, C. (2008). Reputation als Unternehmenswert Abgerufen am 14.05.2009 auf [www.markenlexikon.com/texte/ap\\_ressel\\_reputation\\_als\\_unternehmenswert\\_maerz2008.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ap_ressel_reputation_als_unternehmenswert_maerz2008.pdf)
- Rindova, V. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), S. 188-194.
- Rindova, V., & Williamson, I. (2010). Reputation as an intangible asset: Reflections on theory and methods in two empirical studies of business school reputations. *Journal of Management*, 36(3), S. 610-619.
- Ringbeck, J. (1986). *Qualitäts- und Werbestrategien bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Roach, D., & Wherry, R. (1972). The use of hierarchical factor analysis in the determination of corporate image dimensions. *Educational and Psychological Measurement*, 32(1), S. 31-44.
- Roach, T. (2004). Planning for a crisis. *Rock Products*, April 2004, S. 12-13.
- Robert, B., & Lajtha, C. (2002). A new approach to crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 10(4), S. 181-191.
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), S. 1077-1094.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röthig, P. (1976). Organisation und Krisen-Management. Zur organisatorischen Gestaltung der Unternehmung unter den Bedingungen eines Krisen-Managements. *Zeitschrift für Organisation*, 45(1), S. 13-20.
- Röttger, U. (2000). *Public-Relations - Organisation und Profession*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2001). Issues Management - Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen - eine Einleitung. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S. 11-40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2004). *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U. (2005). Kommunikationsmanagement in der Dualität von Struktur. Die Strukturierungstheorie als kommunikationswissenschaftliche Basistheorie. *Medienwissenschaft Schweiz*, 2(2005), S. 12-19.

- Röttger, U., & Preusse, J. (2008). Issues Management. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., & Voss, A. (2008). Internal communication as management of trust relations. A theoretical framework. In A. Zerfaß, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations research. European and international perspectives and innovations* (S. 163-177). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roux-Dufort, C. (2007). Is crisis management (only) a management of exceptions? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 15(2), S. 105-114.
- Roux-Dufort, C., & Metais, E. (1999). Building core competencies in crisis management through organizational learning. The case of the French nuclear power producer. *Technological Forecasting and Social Change*, 60(2), S. 113-127.
- Rüsen, T. (2008). *Krisen und Krisenmanagement in Familienunternehmen. Schwachstellen erkennen, Lösungen erarbeiten, Existenzbedrohung meistern*. Wiesbaden: Gabler.
- Ruth, J., & York, A. (2000). Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research*, 57(1), S. 14-20.
- Sacrinelli, U. (1998). Mediatisierung. In O. Jarren, U. Sacrinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 37-62). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sandig, C. (1962). *Der Ruf der Unternehmung: Wesen und betriebswirtschaftliche Bedeutung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Sapriel, C. (2002). The people dimension of a crisis. *Strategic communication management*, 6(3), S. 5.
- Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millenium. *Journal of Communication Management*, 7(4), S. 1-8.
- Sapriel, C. (2007a). Taking the long view. *Communication world*(September/October), S. 24-27.
- Sapriel, C. (2007b). Taking the long view. *Communication world*(October 2007), S. 24-27.
- Sarsted, M. (2009). Reputation management in times of crisis. *Journal of brand management*, 16(8), S. 499-503.
- Saxer, U. (2004). Mediengesellschaft: Auf dem Weg zu einem Konzept. In K. Imhof, O. Jarren, U. Blum & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 139-158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, U., & Bosshart, L. (1990). Zur Definition der Kommunikation in Krisen. *Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift*(5), S. 282-287.
- Scanlon, J. (1975). Crisis communication in Canada. In B. D. Singer (Hrsg.), *Communications in Canadian Society* (S. 425). Toronto: Copp Clarc.
- Schade, E. (2004). Indikatoren für die Medialisierungsforschung: Konzepte von Wirklichkeitskonstruktion als Bausteine der Mediengesellschaft. In K. Imhof, O. Jarren, U. Blum & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 114-138). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schallnuss, R. (2005). *Mitarbeiterqualifizierung und Wissensnutzung in Konzernen und Unternehmensnetzwerken Eine Prozessanalyse mit erklärten Beispielen aus der IT-Branche*. Inaugural-Dissertation am Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie der Freien Universität Berlin. Berlin.
- Scherler, P. (1996). *Management der Krisen-Kommunikation: Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar*. Basel, Frankfurt (Main): Helbing und Lichtenhahn.
- Scherm, E., & Pietsch, G. (2007). *Organisation. Theorie, Gestaltung, Wandel*. München: Oldenbourg.
- Schmitt, J. (2004). How Allstate changed public perception after a crisis. *Strategic communication management*, 8(4), S. 30-33.
- Schneidewind, U. (1998). *Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur*. Marburg: Metropolis.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (Vol. 6. völlig überarb. und erw. Aufl. ). München, Wien, Oldenbourg: R. Oldenbourg Verlag.
- Schnietz, K., & Epstein, M. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate reputation review*, 7(4), S. 327-345.
- Schoenberg, A. (2005). Do crisis plans matter? A new perspective on leading during a crisis. *Public Relations Quarterly*, 50(1), S. 2-6.
- Scholes, E., & Clutterbuck, D. (1998). Communication with stakeholders: An integrated approach. *Long Range Planning*, 31(2), S. 227-238.
- Schubert, B. (2000). *Shell in der Krise: Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der "Brent Spar"*. Münster: Lit Verlag.

- Schulz, A. (2000). Der Aufstieg der "vierten Gewalt". Medien, Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter der Massenkommunikation *Historische Zeitschrift*, 270(1), S. 65-98.
- Schulz, A. (2008). Bürgerliche Werte. In A. Rödder & W. Elz (Hrsg.), *Alte Werte - Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels* (S. 29-36). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schulz, J. (2000). *Management von Risiko- und Krisenkommunikation - zur Bestandserhaltung und Anschlussfähigkeit von Kommunikationssystemen*. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.
- Schulz, J. (2001). Issues Management im Rahmen der Risiko- und Krisenkommunikation. Anspruch und Wirklichkeit in Unternehmen. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S. 217-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schütze, T., & Rennhak, C. (2005). Die Wirkung der Unternehmensreputation auf Anlageentscheidungen. *Munich Business School Working Paper*, 2005(15).
- Schwaiger, M. (2004a). Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), S. 46-71.
- Schwaiger, M. (2004b). Langfristiger Erfolg durch professionelles Management der Unternehmensreputation. *Markenartikel*, 2004(6), S. 20-28.
- Schwaiger, M., & Hupp, O. (2003). Corporate reputation management. Herausforderung für die Zukunft. *Planung & Analyse*, 30(3), S. 58-64.
- Schwarz, A. (2008). Covariation-based causal attributions during organizational crises: Suggestions for extending Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *International Journal of Strategic Communication*, 2(1), S. 31-53.
- Schwarz, A. (2010). *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibung auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwarz, A., & Pffor, F. (2010). Krisenkommunikation deutscher Verbände. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwarz, S. (2007). *Strukturierung, Organisation und Wissen. Neue Perspektiven in der Organisationsberatung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweer, M., & Thies, B. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 47-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweitzer, M., Hershey, J., & Bradlow, E. (2006). Promises and lies: Restoring violated trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), S. 1-19.
- Seeger, M. (1986). The Challenger tragedy and search for legitimacy. *Central States Speech Journal*, 37(3), S. 147-157.
- Seeger, M., & Sellnow, T. (1989). Crisis messages: Wall Street and the Reagan administration after Black Monday. *Speaker and Gavel*, 26(1), S. 9-18.
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport: Praeger Publishers.
- Seemann, R. (2008). *Corporate reputation management durch corporate communications*. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In G. Bentele, S. Wehmeier, H. Nothhaft & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert* (S. 35-62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seiffert, H. (2003). *Einführung in die Wissenschaftstheorie: Band 60: Sprachanalyse, Deduktion, Induktion in Natur- und Sozialwissenschaften. 12. Auflage*. München: C.H. Beck.
- Sellhorn, T. (2000). Ansätze zur bilanziellen Behandlung des Goodwill im Rahmen einer kapitalmarktorientierten Rechnungslegung. *Der Betrieb*, 53(18), S. 885-892.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), S. 225-243.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), S. 1361-1381.
- Shrivastava, P. (1987). Crisis communications. *Organization & Environment*, 1(2), S. 2.
- Shrum, W., & Wuthnow, R. (1988). Reputational status of organizations in technical systems. *The American Journal of Sociology*, 93(4), S. 882-912.
- Silvester, J., Patterson, F., Koczwara, A., & Ferguson, E. (2007). "Trust me...": Psychological and behavioral predictors of perceived physician empathy. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), S. 519-527.

- Simons, T. (2002). Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus. *Organization Science*, 13(1), S. 18-35.
- Sinickas, A. (2004). Finding the true value of reputation. *Strategic communication management*, 8(2), S. 12-13.
- Sjovall, A., & Talk, A. (2004). From actions to impressions: Cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(3), S. 269-281.
- Smits, S., & Ezzat, N. (2003). "Thinking the unthinkable" - Leadership's role in creating behavioral readiness for crisis management. *Competitiveness Review*, 13(1), S. 1-23.
- Sniezek, J., Wilkins, D., Wadlington, P., & Baumann, M. (2002). Training for crisis decision-making: Psychological issues and computer-based solutions. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), S. 147-168.
- Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T., & Miller, J. (2006). Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis. *Journal of business ethics*, 63(4), S. 371-383.
- Sobol, M. G., Farelli, G., & Taper, J. (1992). *Shaping the corporate image. An analytical guide for executive decision makers*. New York: Greenwood.
- Spillan, J. (2003). An exploratory model for evaluating crisis events and managers' concerns in non-profit organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 11(4), S. 160-169.
- Stachle, W. (1993). Krisenmanagement. In W. Wittmann, W. Kern, R. Köhler, H.-U. Küpper & K. von WISOCKI (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft Teilband 2 I-Q*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Stachle, W. (1999). *Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*. München: Vahlen.
- Stachle, W., Conrad, P., & Sydow, J. (1999). *Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*. München: Vahlen.
- Stahl, H. (2000). Reputation als besondere Ressource der diversifizierten Unternehmung. In H. Hinterhuber, S. Friedrich & K. Matzler (Hrsg.), *Die Zukunft der diversifizierten Unternehmung* (S. 149-166). München: Vahlen.
- Steinemann, H., & Schreyögg, G. (2002). *Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. 5., überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Gabler.
- Stephens, K., Malone, P. C., & Bailey, C. (2005). Communicating with stakeholders during a crisis. Evaluating message strategies. *Journal of business communication*, 42(4), S. 390-419.
- Steward, G. (2006). Can reputation be "managed"? *The Geneva papers*, 31(3), S. 480-499.
- Stones, R. (2005). *Structuration theory*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Sturges, D. (1994a). Communicating through crisis. A strategy for organisational survival. *Management communication quarterly*, 7(3), S. 297-316.
- Sturges, D. (1994b). Communicating through crisis. A strategy for organizational survival. *Management communication quarterly*, 7(3), S. 297-316.
- Sturges, D., Carrell, B., Newsom, D., & Barrera, M. (2001). Crisis communication management: The public opinion node and its relationship to environmental nimbus. *SAM Advanced Management Journal*, 56(3), S. 22-27.
- Svendsen, A. (1998). *The stakeholder strategy. Profiting from collaborative business relationships*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Szyszka, P. (2003). *Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Position, Probleme, Perspektiven. Working Paper*. Fachhochschule Lingen. Osnabrück.
- Szyszka, P. (2006). Organisationskommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 210-211). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P. (2008). Organization and communication: An integrative approach to Public Relations and communication management. In A. Zerfuß, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations research. European and international perspectives and innovations* (S. 97-110). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P. (2009). Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 135-150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tewes, U., & Wildgrube, K. (1999). *Psychologie Lexikon*. Wien: Oldenbourg.
- Thießen, A. (2007). *Strategische Kommunikation oder unreflektiertes Zweckbündnis? - Das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus in Krisen*. Ilmenau: Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

- Thießen, A. (2009). Crisis management in the media society – Communicative integrity as the key to safeguarding reputation in a crisis In J. Klewes & R. Wreschniok (Hrsg.), *Reputation capital. Building and maintaining trust in the 21st century*. (S. 215-234). Wiesbaden: Springer.
- Töpfer, A. (1999). Wege aus der Krise. *werben & verkaufen*, 37(24), S. 86-87.
- Töpfer, A. (2006). Krisenkommunikation: Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen. In B. Schmid & B. Lyczek (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 351-398). Wiesbaden: Gabler.
- Tucker, L., & Melewar, T. (2005). Corporate reputation and crisis management. The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate reputation review*, 7(4), S. 377-387.
- Ulich, D. (1987). *Krise und Entwicklung. Zur Psychologie der seelischen Gesundheit*. München: Pylchologie Verl.-Union.
- Ulmer, R. (2001). Effective crisis management through established stakeholder relationships. *Management Communication Quarterly*, 14(4), S. 590-615.
- Ulmer, R., & Sellnow, T. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the box as a case study. *Journal of business ethics*, 25(2), S. 143-155.
- Ulmer, R., Sellnow, T., & Seeger, M. (2007). *Effective crisis communication. Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, u.a.: SAGE Publications.
- van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London: FT Prentice Hall.
- van Riel, C. (1997). Research in corporate communication. An overview of an emerging field. *Management communication quarterly*, 11(2), S. 288-309.
- van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), S. 340-355.
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2002). Which company is most visible in your country? An introduction to the special issue on the global RQ-project nomanations. *Corporate Reputation Review*, 4(4), S. 296-326.
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2008). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of business ethics*, 85(2), S. 273-283.
- von der Oelsnitz, D. (1999). *Marktorientierter Unternehmenswandel*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Voswinkel, S. (2001). *Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Mit einer Fallstudie zum "Bündnis für Arbeit"*. Konstanz: UVK-Verlag.
- Walgenbach, P. (1995). Die Theorie der Strukturierung. *Die Betriebswirtschaft*, 55(6), S. 761-783.
- Walgenbach, P. (2006). Die Strukturierungstheorie. In A. Kieser & M. Ebers (Hrsg.), *Organisationstheorien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Walsh, G., & Wiedmann, K.-P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), S. 304-312.
- Wan, H.-H., & Pfau, M. (2004). The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), S. 301-328.
- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation. Definition and data. *Business & Society*, 41(4), S. 371-392.
- Watson, T. (2007). Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival. *Journal of Communication Management*, 11(4), S. 371-384.
- Weaver, G., & Gioia, D. (1994). Paradigms lost: Incommensurability vs. structurationist inquiry. *Organization Studies*, 15(4), S. 565-590.
- Weick, K. (1987). Organizational culture as a source of high reliability. *Californian Management Review*, 29(2), S. 112-127.
- Weick, K. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25(4), S. 305-317.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), S. 443-454.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer.
- Weiner, B., Graham, S., Orli, P., & Zmuidinas, M. (1991). Public confession and forgiveness. *Journal of Personality*, 59(2), S. 281-312.
- Weiner, D. (2006). Crisis communications. Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey business journal*, 2006(March/April), S. 1-6.
- Weise, G. (1975). *Psychologische Leistungstests*. Göttingen: Hogrefe.
- Weiss, A., Anderson, E., & MacInnis, D. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), S. 74-89.
- Welge, M., & Al-Laham, A. (2007). *Strategisches Management. Grundlagen, Prozess, Implementierung. 5., vollständig überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Gabler.

- Welzel, E. (2008). Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship? Interdisziplinäre theoretische Konzepte als Grundlage der Begriffsabgrenzung der CSR. In M. Müller & S. Schaltegger (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?*. München: Oekom Verlag.
- Wex, T. (2004). *Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft. NPO-Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Whetten, D. (1997). Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation review*, 1(1/2), S. 26-34.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), S. 393-414.
- Whittington, R. (1992). Putting Giddens into action: Social systems and managerial agency. *Journal of Management Studies*, 29(6), S. 693-712.
- Wieczorek, M., & Naujoks, U. (2002). *Business continuity. IT risk management for international corporations*. Berlin: Springer.
- Wiedmann, K.-P. (2001). *Die Wahrnehmung von Unternehmen in Deutschland*. Hannover: Lehrstuhl Marketing II der Universität Hannover.
- Wiedmann, K.-P. (2004). *RQ Deutschland 2004. Erste Ergebnisse und Einschätzungen sowie relevante Kontaktdaten*. Hannover: Universität Hannover Institut für Marketing & Management.
- Wiedmann, K.-P. (2005). RQ-Controlling: Der "Reputation Quotient" als Grundlage des Controlling des Reputationsmanagement. *Controller Magazin*, 30(5), S. 474-480.
- Wiedmann, K.-P., & Böcker, C. (2005). Corporate reputation in different service industries. Results of an empirical study in Germany. *Services Systems and Services Management*, 2(1), S. 1528-1535.
- Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2004, 13.10.2008). Reputation ist kein Zufall, from [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/ID/29383/vt/reputation/s/1/page2/PAGE\\_1003228/aktelem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/29383/vt/reputation/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html)
- Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2005). Corporate reputation management in Germany. Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), S. 145-163.
- Wilmes, F. (2006). *Krisen PR - Alles eine Frage der Taktik*. Göttingen: BusinessVillage.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2006). *Mass media research. An introduction*. Stamford: Thomson Wadsworth.
- Winand, U., & Pohl, W. (2000). Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken. In J. Link (Hrsg.), *Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, 2. Auflage*. Heidelberg: Springer.
- Windeler, A. (2001). *Unternehmensnetzwerke. Konstitution und Strukturierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Winn, M., MacDonald, P., & Zietsma, C. (2008). Managing industrial reputation. The dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate Reputation Review*, 11(1), S. 35-55.
- Winter, M., & Steger, U. (1998). *Managing outside pressure. Strategies for preventing corporate disasters*. Chichester: Wiley & Sons.
- Winters, L. (1986). The effect of branding advertising on company image. Implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), S. 54-59.
- Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000). Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Services Marketing*, 14(6), S. 502-512.
- Witt, P., & Schönbucher, G. (2006). Unternehmenskrisen bei jungen Unternehmen. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement. Grundlagen - Strategien - Instrumente* (S. 555-576). Wiesbaden: Gabler.
- Wlecke, U. (2006). Reorganisation in Unternehmenskrisen. In T. Hutzschenreuter & T. Griess-Nega (Hrsg.), *Krisenmanagement. Grundlagen - Strategien - Instrumente* (S. 489-534). Wiesbaden: Gabler.
- Woelke, J. (2004). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. *Medien Journal*, 28(2), S. 58-69.
- Woelke, J. (2007). "Nicht alle, aber einige mehr". *Werbewirkung unterdynamisch-transaktionaler Perspektive*. Paper presented at the Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung in der DGPK "Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven" (25. bis 27. Januar 2007 in Leipzig), 25. bis 27. Januar 2007 in Leipzig.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), S. 691-718.
- Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility engagement in crisis communication through organizational blogs. *communication Research*, 37(4), S. 437-497.
- Yoon, E., Guffey, H., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), S. 215-228.

- Yu, T., & Lester, R. (2008). Moving beyond firm boundaries: A social network perspective on reputation spillover. *Corporate Reputation Review*, 11(1), S. 94-108.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A., & Buchele, M.-S. (2008). *Wandel der Kommunikationswissenschaft - Wandel der PR? Neue Herausforderungen für Kommunikationsagenturen. Qualitative Studie bei Entscheidern für Unternehmens- und Produktkommunikation in Deutschland*. Leipzig: Universität Leipzig, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations.
- Zimmer, M. (2001). Wege rekursiver Regulation - Eine Aufgabe des strategischen Managements. In J. Sydow & G. Ortmann (Hrsg.), *Strategie und Strukturierung. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen* (S. 377-418). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zivnuska, S. (2004). Everyone's heard of you: A theoretical model of communication and reputation management Abgerufen am 23.10.2008, auf [www.bus.iastate.edu/jwerbel/AOM\\_2004\\_Annual\\_Meeting\\_Program.pdf](http://www.bus.iastate.edu/jwerbel/AOM_2004_Annual_Meeting_Program.pdf)
- Zühlsdorf, A. (2002). *Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturierungstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zulauf, H. (2004). Mehr als Werbung. Politik-PR in der Praxis. Strategien - Instrumente - Ergebnisse. In FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hrsg.), *Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis*. Münster Lit-Verlag.
- Zyglidopoulos, S. (2001). The impact of accidents on firms reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), S. 416-441.