

**Prof. Dr. Manfred Schwaiger,**

**Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, LMU München**

## **Literaturliste**

- Eberl, M.; Schwaiger, M. (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, in: DBW, 66. Jahrgang, Heft 4, S. 418-440
- Eberl, M.; Schwaiger, M. (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, in: European Journal of Marketing, Vol. 39, Nr. 7/8, S. 838-854
- Cannon, H.M.; Schwaiger, M. (2005): The Role of "Company Reputation" in Business Simulations, in: Simulation and Gaming, Vol. 36, 2005, S. 188-202
- Cannon, H.M.; Schwaiger, M. (2005): An Algorithm for Incorporating Company Reputation into Business Simulations: Variations on the Gold Standard, in: Simulation and Gaming Vol. 36, 2005, S. 219-237
- Schwaiger, M.; Jonas, Sir P.; Lausberg, M. (2005): Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring? Eine Studie in der Bayerischen Staatsoper, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1/2005, S. 26-30
- Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation - an Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 56 of zbf, Januar 2004, S. 46-71
- Schwaiger, M.; Eberl, M. (2004): Was bringt Corporate Social Responsibility den Unternehmen?, in: Wirtschaftspolitische Blätter, Heft 3/2004, S. 319-329
- Schwaiger, M. (2004): Wertvorstellungen - Langfristiger Erfolg durch professionelles Management der Unternehmensreputation, in: Markenartikel, 66. Jg., 2004, Heft 6, S. 20-28
- Schwaiger, M.; Cannon, H.M. (2004): Exploring Company Brand Equity, in: Rose, P. (ed.): Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising, Florida International University, North Miami, 2004, p. 67-73
- Cannon, H.M.; Schwaiger, M. (2004): Accounting for Company Reputation: Variations on the Gold Standard, in: Developments in Business Simulation and Experiential Learning, Vol. 31 (March 2004), S. 300-309. Available in the Bernie Keys Library, 5th edition, published by the Association for Business Simulation and Experiential Learning (electronic archive), ausgezeichnet mit dem ABSEL - Best Paper Award

- Schwaiger, M.; Cannon, H.M. (2004): Unternehmensreputation - Bestandsaufnahme und Messkonzepte in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchswirtschaft, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 50. Jahrgang, 2004, Heft 3, S. 237-261
- Schwaiger, M.; Eberl, M. (2004): Struktur und Parameter der Corporate Reputation: Die Branche als Determinante. Ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich am Beispiel der Versicherungsbranche, in: Albrecht, P.; Lorenz, E.; Rudolph, B. [Hrsg.]: Risikoforschung und Versicherung, Karlsruhe 2004, S. 623-654
- Eberl, M.; Schwaiger, M. (2004): Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele - ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 20/2004, München
- Zinnbauer, M.; Bakay, Z.; Schwaiger, M. (2004): Hohe Reputation stärkt bei Banken und Sparkassen die Kundenbindung, in: Betriebswirtschaftliche Blätter, Heft 06/2004, S. 271-274
- Cannon, H.M.; Schwaiger, M. (2003): Incorporating 'Company Reputation' into Total Enterprise Simulations, in: Developments in Business Simulation and Experiential Learning, Vol. 30 (March 2003), S. 288-297. Available in the Bernie Keys Library, 4th edition, published by the Association for Business Simulation and Experiential Learning (electronic archive).
- Zinnbauer, M.; Schwaiger, M. (2003): Verantwortung und Qualität erhöhen die Reputation von Kreditinstituten, in: Sparkasse, 120. Jg. 2003, Nr. 12, S. 572-575
- Schwaiger, M.; Zinnbauer, M. (2003): Unternehmensreputation: Treiber der Kundenbindung auch bei mittelständischen EVUs, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 27. Jahrgang (2003), No. 4, S. 275-280
- Schwaiger, M.; Högl, S.; Hupp, O. (2003): Wie die Potenziale der Unternehmensmarke auszuschöpfen sind, in: absatzwirtschaft, 12/2003, S. 34-39
- Schwaiger, M.; Hupp, O. (2003): Corporate Reputation Management - Herausforderung für die Zukunft, in: planung & analyse, 30. Jahrgang, 2003, Heft 3, S. 58-64
- Schwaiger, M. (2004): Profil im Wettbewerb, in: dresdner banker, Heft 254, Dezember 2004, S. 50
- Schwaiger, M. (2003): Schutzimpfung für Unternehmen, in: Süddeutsche Zeitung, 11.8.2003, S. 18

## **Abstracts:**

### **Zum Paper Eberl/Schwaiger (2007):**

#### **Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden**

In Märkten mit leicht imitierbaren Produkten können strategische Wettbewerbsvorteile nur durch immaterielle Vermögensgegenstände erzielt werden. Vielfach wird die Vermutung geäußert, die Reputation - das Ansehen - des Unternehmens könne insbesondere bei Kunden positive Effekte erzielen. Dieser Beitrag liefert ein theoretisches Fundament für die Hypothese, dass Privatkunden höhere Zahlungsbereitschaft für die Produkte von Unternehmen mit besserer Reputation aufweisen. Diese Hypothese wird in einer experimentellen Untersuchung für das Produkt "Studienkredit" überprüft und das "Reputationspremium" wird berechnet. Es wird gezeigt, dass Unternehmen ausschließlich aufgrund höherer Reputation ein deutliches Preispremium realisieren können.

### **Zum Paper Schütz/Schwaiger (2007):**

#### **Der Einfluss der Unternehmensreputation auf Entscheidungen privater Anleger**

Zahlreiche wissenschaftliche Abhandlungen kommen - ebenso wie praxisorientierte Arbeiten - zu dem Schluss, dass die Unternehmensreputation als ein Treiber des Unternehmenserfolgs anzusehen ist. Dieser Beitrag analysiert unter Rückgriff auf ein validiertes Messinstrument, ob die Unternehmensreputation Entscheidungen nicht-institutioneller Anleger beeinflusst. Ein spezielles Experimentaldesign liefert die Daten zur Überprüfung der aus dem Behavioral Finance abgeleiteten Hypothesen.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass eine positive Veränderung der Reputation eines Unternehmens dessen Aktien für private Investoren attraktiver macht und zu Portfoliumschichtungen führt. Investitionen in das Reputationsmanagement sind damit auch aus Sicht der Investor Relations lohnenswert.

**Zum Paper Eberl/Schwaiger (2005):**

**Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance**

The search for sources of sustainable competitive advantage often leads to intangible resources like corporate reputation. Theory has made many assumptions about the results of a "good" reputation in terms of a firm's financial performance. While some empirical results seem to support these effects, many of them are based on problematic conceptualizations of reputation. Grounded on a more thorough concept, we differentiate between two effects of reputational components on organizational outcomes. We present empirical support from a large scale representative reputational survey for 30 of the largest German firms. We divide an overall reputational judgement into a part which is explained by past financial performance and an idiosyncratic part. The results suggest that this decompositional model outperforms a non-decompositional approach.

**Paper Schwaiger (2004):**

**Components and Parameters of Corporate Reputation  
- an Empirical Study**

A wide variety of scientific and semi-scientific publications state that (amorphous) constructs like corporate reputation may cause sustainable profits. The reason for their interest in reputation is that increasing competition in a globalized economy promotes the identification of drivers of sustainable competitive advantages in the field of intangible assets, too. Therefore, in this paper we describe the state of the art in defining and measuring corporate reputation. Literature review, theory based conceptualization, and expert interviews allow us to develop and test an item battery, resulting in a new measurement approach. Our results show that fitting a structural model is much easier if we do not follow American literature, where reputation is supposed to be one-dimensional, but instead split corporate reputation into two dimensions, a cognitive component we call competence and an affective one we call sympathy. We show that performance aspects drive competence but dampen sympathy, whereas responsibility items have positive impact on sympathy and negative impact on competence.