

Nadine Bültel

Starmanager

Medienprominenz, Reputation
und Vergütung von Top-Managern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Wagner



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Einleitung	1
I. Problemstellung	1
II. Gang der Untersuchung	2
B. Top-Manager in den Medien: Stand der Forschung	9
I. Wirtschaftsberichterstattung und Wirkung von Medienbotschaften	9
1. Inhalte, Darstellungsformen und Quellen der Wirtschaftsberichterstattung	9
1.1 Wirtschaftsberichterstattung der Presse	10
1.1.1 Tagespresse und Zeitschriften	10
1.1.2 Personalisierung als aktueller Trend in der Berichterstattung	14
1.2 Wirtschaftsjournalismus und Public Relations	20
1.3 Ergebnisse inhaltsanalytischer Untersuchungen der Berichterstattung über US-amerikanische Top-Manager	23
1.3.1 Anlässe und Themen	24
1.3.2 Zunahme in der Berichterstattung	26
1.3.3 Imagedimensionen	28
2. Wirkungen der Massenmedien	30
2.1 Überblick über die Medienwirkungsforschung	30
2.2 Agenda-Setting-Ansatz	32
2.2.1 Kerngedanken und Forschungsmethoden	33
2.2.2 Erweiterungen des Agenda-Setting-Modells	35
2.2.2.1 Attribute Agenda-Setting	35
2.2.2.2 Agenda-Setting und Priming	40
2.2.2.3 Framing-Effekte	43
2.2.3 Zwischenfazit	47
II. Medienprominenz von Top-Managern: Synopse bisheriger Forschung	50
1. Einführung und Überblick	50
2. Mediale Konstruktionen von Manager-Images	55
2.1 Implizite Führungstheorien und ‚Romantisierung von Führung‘	55
2.1.1 Theoretische Grundlagen	55
2.1.2 Ergebnisse empirischer Studien	59

2.2	Glorifizierung von Managern durch die Zuschreibung von Charisma	66
2.2.1	Bezugsrahmen zur Entstehung charismatischer Images	67
2.2.2	Ergebnisse empirischer Studien	70
3.	Manager als Superstars: Ursachen und Konsequenzen medialer Attributionen ..	77
3.1	Attributionsverhalten von Journalisten	78
3.2	Konsequenzen von Erfolgzuschreibungen	80
4.	Stigmatisierung von Managern und die Rolle der Medien	85
4.1	Prozessmodell zur Stigmatisierung	86
4.2	Taktiken und Strategien zur Vermeidung öffentlicher Stigmatisierung	91
III.	Zwischenergebnis	95
C.	Determinanten der Vergütung von Top-Managern	97
I.	Grundlegung und Überblick	97
II.	Ökonomische Perspektive	101
1.	Agencytheorie	103
1.1	Grundannahmen und Hauptaussagen	103
1.2	Interne Kontrollmechanismen	108
1.2.1	Erfolgsabhängige Vergütungsverträge	108
1.2.1.1	Theoretische Grundlegung	108
1.2.1.1.1	Standard-Agency Modell	108
1.2.1.1.2	Risikoteilung	110
1.2.1.2	Empirische Befunde	116
1.2.1.2.1	Unternehmenserfolg und Vergütung	117
1.2.1.2.2	Risiko und Vergütung	128
1.2.2	Direkte Überwachung und Managementvergütung	133
1.2.2.1	Zusammensetzung des Kontrollorgans	133
1.2.2.1.1	Empirische Befunde	136
1.2.2.1.2	Zur Übertragbarkeit der Befunde auf den deutschen Kontext	144
1.2.2.2	Eigentümerstruktur	150
1.2.2.2.1	Empirische Befunde	151
1.2.2.2.2	Eigentümerstrukturen in Deutschland	157
1.3	Externe Kontrollmechanismen	169
1.3.1	Arbeitsmarkt für Manager	169
1.3.1.1	Transparenz	175
1.3.1.2	Marktsegmentierung	177
1.3.1.3	Grenzproduktivität von Top-Managern	182
1.3.2	Markt für Unternehmenskontrolle	185
1.4	Kritische Würdigung	187
1.4.1	Zusammenhang von Unternehmenserfolg und Vergütung	189
1.4.2	Implikationen für weitere Forschung	192
1.4.3	Zur These der ‚sich selbst erfüllenden Prophezeiung‘	195

2.	Managerialismustheorie	198
2.1	Annahmen und Erklärungsmuster.....	198
2.2	Unternehmensgröße als Determinante der Managervergütung	200
2.3	Alternative Erklärungsansätze für die empirischen Befunde.....	203
3.	Zwischenfazit	207
III.	Politische Perspektive	209
1.	Macht im Kontext von Top-Management Teams	209
1.1	Dimensionen und Indikatoren managerialer Macht.....	209
1.2	Zur relativen Macht des Kontrollgremiums.....	215
1.3	Exkurs: Zur faktischen Vormachtstellung des Vorstandsvorsitzenden ...	218
2.	Empirische Befunde zum Zusammenhang von Macht und Vergütung	225
2.1	Strukturelle Macht und Überwachungseffizienz des Kontrollorgans.....	225
2.2	Eigentümergehalt	228
2.3	Prestigegewalt.....	230
3.	Zwischenfazit	239
IV.	Sozial-psychologische Perspektive	242
1.	Festlegungsprozess und psychologische Einflussfaktoren.....	242
1.1	Soziale Ähnlichkeit und sozialer Vergleich.....	242
1.2	Norm der Reziprozität.....	247
2.	Neo-Institutionalistische Ansätze.....	248
2.1	Erkenntnisinteresse und Erklärungsmuster.....	249
2.2	Symbolische Bedeutung von Anreizsystemen.....	253
2.3	Anreizsysteme und öffentlicher Rechtfertigungsdruck.....	255
3.	Zwischenfazit	261
V.	Zusammenfassung und weiteres Vorgehen.....	264
D.	Antezedenzen und Konsequenzen der Reputation von Top-Managern	269
I.	Zur Entstehung personenbezogener Reputation.....	269
1.	Reputation als kommunikatives Produkt.....	269
2.	Abgrenzung zum ‚Imagebegriff‘	275
II.	Einflussfaktoren auf die Reputation von Top-Managern.....	277
1.	Unternehmensperformance	279
2.	Aufsichtsratsmandate in konzernfremden Gesellschaften	284
3.	Unternehmensreputation	290
4.	Medienberichterstattung.....	292
4.1	Medienpräsenz, Imagekonstruktion und Erfolgsattributionen.....	293
4.2	Öffentliche Auszeichnungen und Rankings.....	299
5.	Impression Management	302
6.	Zusammenfassung.....	309

III. Auswirkungen der Reputation auf die Festlegung der Managervergütung.....	314
1. Beurteilung der Leistungen von Top-Managern	316
1.1 ‚Do-Managers-Matter?‘	317
1.2 Ansätze der Leistungsbeurteilung	320
1.2.1 Ergebnisorientierte Beurteilung	321
1.2.2 Tätigkeitsorientierte Beurteilung.....	323
1.3 Zeit- und Informationsrestriktionen.....	325
2. Bewertung von Managerleistungen aus Sicht der Attributionstheorie: Einfluss positiver Reputationssignale auf Kausalattributionen.....	327
2.1 Bisheriger Forschungsstand	328
2.2 Attributionsfehler und -verzerrungen.....	331
2.2.1 Selektive Informationsaufnahme.....	333
2.2.2 Erwartungsbedingte Attributionsverzerrung und fundamentaler Attributionsfehler	336
2.2.3 Reputation und Misserfolgsattributionen	339
2.3 Hypothesen	341
IV. Zusammenfassung und weiteres Vorgehen.....	343
E. Medienprominenz, Reputation und Vergütung von Top-Managern: Eine empirische Untersuchung	347
I. Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung über Top-Manager.....	347
1. Grundlagen und Ablauf der Inhaltsanalyse.....	347
2. Untersuchungsdesign	352
2.1 Zielsetzung und konzeptionelle Überlegungen zur Vorgehensweise	352
2.2 Untersuchungsmaterial	358
2.2.1 Medien und Zeitraum	358
2.2.2 Materialrecherche und Selektion.....	360
2.3 Kategoriensystem.....	362
3. Untersuchungsergebnisse	371
3.1 Mediale Präsenz	372
3.2 Inhaltliche Merkmale der Berichterstattung über Top-Manager	374
3.2.1 Hauptthema und Stellenwert von ‚Soft News‘	375
3.2.2 Bedeutung prototypischer Führerattribute	380
3.2.3 Explizite Bewertungen	382
4. Zwischenfazit	389
II. Explorative Analyse zum Zusammenhang von Starreputation und Vergütung	392
1. Untersuchungsdesign	392
1.1 Datenbasis	392
1.2 Auswahl und Operationalisierung der Variablen.....	393
1.2.1 Abhängige Variablen.....	394
1.2.1.1 Zur Zusammensetzung der Vorstandsvergütung.....	394

1.2.1.1.1	Grundvergütung	394
1.2.1.1.2	Variable Barvergütungen	396
1.2.1.1.3	Variable Langfristvergütungen	399
1.2.1.2	Vergütungsdaten.....	403
1.2.2	Unabhängige Variablen.....	404
1.2.3	Kontrollvariablen	410
2.	Multiple Regressionsanalyse.....	417
2.1	Überblick über das Verfahren	417
2.2	Zusammenhang zwischen Starreputation und Gesamtvergütung	421
2.2.1	Überprüfung der Regressionsvoraussetzungen	421
2.2.2	Ergebnisse der Analyse	427
2.3	Zusammenhang zwischen Starreputation und Vergütungsdifferenz	430
2.3.1	Überprüfung der Regressionsvoraussetzungen	431
2.3.2	Ergebnisse der Analyse	435
2.4	Starreputation und anteilige Zusammensetzung der Vergütung	438
2.4.1	Überprüfung der Regressionsvoraussetzungen	438
2.4.2	Ergebnisse der Analyse	441
3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	443
F.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	447
	Literaturverzeichnis.....	451