MARKETING
ZFP – Journal of Research and Management

Executive Summary

Beeinflussen sich Stakeholder in der Reputationsbildung? Eine Mehrebenenanalyse

Do Stakeholder Influence Each Other in Their Reputation Building Process? – A Multi-level Analysis

By *Susanne Hanefeld* and *Michael Lingenfelder*

Executive Summary (English)

Management in a competitive environment is focusing more and more on corporate reputation, in order to achieve strategic competitive advantages. Against this background this article analyses whether reputation is stakeholder specific and whether there exists a transfer of reputation between stakeholder groups.

This can help to derive an optimal reputation management which takes into account the needs of each stakeholder group but also includes the positive effects of the reputation transfer. In this study the reputation of a hospital with its two stakeholder groups "resident doctors" and "patients" are observed. After showing that both stakeholder groups can have distinct reputation of the hospital, the hypotheses for the transfer of the hospitals reputation with the resident doctors on the hospitals reputation with the patients are deduced out of the Balance Theory and the Emotional Contagion-Concept and afterwards empirically tested. The direction of the transfer follows the argumentation that patients are laymen regarding hospitals who are looking for information from experts such as resident doctors in order to build their own reputation of a hospital. Furthermore patients try to create a balanced situation in their cognitive system within a relationship.

Does a patient perceives the hospitals reputation with his resident doctor as positive and he has a positive attitude towards his resident doctor he will develop a positive hospital reputation as well in order to balance the system. In addition this article analysis whether this reputation transfer is moderated by the perceived risk of the hospital change for the patient. It is postulated that in case of a low perceived risk the patient will search less for external information and therefore the transfer effect is less strong. The hypotheses are tested within a multi-level analysis. The findings support the derived hypotheses. The hospital reputation with resident doctors is influencing the hospital reputation with patients depending on the perceived risk of the hospital choice for the patient. The reputation management should therefore take under account that different stakeholder build distinct reputation and need to be addressed with different marketing tools. But moreover use the proven transfer effect to optimize the reputation management with using the resident doctor in order to strengthen the reputation with patients.

Executive Summary (Deutsch)

Die eigene Reputation rückt für Unternehmen in einem wettbewerbsbetonten Umfeld mehr und mehr in den Managementfokus, da durch sie die erfolgsentscheidenden strategischen

Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Der Beitrag analysiert vor diesem Hintergrund die Stakeholderspezifität der Reputation und einen möglichen Transfer der Reputation eines Bezugsobjektes zwischen Stakeholdergruppen. Hieraus lassen sich Hinweise für ein optimales Reputationsmanagement ableiten, das sowohl die Besonderheiten der einzelnen Stakeholdergruppen, aber auch genau diese postulierten Transferbeziehungen berücksichtigt. In der Studie wird die Reputation eines Krankenhauses bei seinen Stakeholdergruppen „Niedergelassene Ärzte“ und „Patienten“ betrachtet.

Nachdem zunächst nachgewiesen wurde, dass beide Stakeholdergruppen tatsächlich distinkte Reputationen ausbilden, wurden anhand der Balancetheorie und des Emotional-Contagion-Konzeptes Hypothesen zum Transfer der Reputation des Krankenhauses beim niedergelassenen Arzt auf die Reputation des Krankenhauses beim Patienten hergeleitet und empirisch untersucht. Kern der Argumentation zur Richtung des Transfereffekts ist, dass Patienten als sogenannte Laien versuchen, Informationen zur Reputationsbildung bei Experten – den niedergelassenen Ärzten zu suchen. Außerdem versuchen sie einen Balancezustand in ihrem kognitiven System innerhalb von Beziehungen zu erreichen. Nehmen die Patienten die Reputation des Krankenhauses beim niedergelassenen Arzt als positiv wahr und ist ihre eigene Einstellung zum niedergelassenen Arzt ebenfalls positiv, so werden sie – um eine Balance zu erreichen – auch eine positive Reputation des Krankenhauses ausbilden. Es wird jedoch nicht nur der Einfluss der Reputation beim niedergelassenen Arzt auf die Reputation beim Patienten untersucht, sondern es stellt sich auch die Frage, ob dieser Transfer in allen Risikosituationen gleich stark ausfällt.

Besteht für den Patienten ein geringes wahrgenommenes Risiko bei der Krankenhauswahl, wird er vermutlich weniger nach externen Informationen z. B. in Form der Reputation beim niedergelassenen Arzt suchen, sodass zu vermuten ist, dass die Reputation beim niedergelassenen Arzt bei geringem Risiko auch einen geringeren Einfluss auf die Reputation des Krankenhauses beim Patienten aufweist. Die Hypothesen werden im Rahmen einer Mehrebenenanalyse empirisch getestet. Die Ergebnisse unterstützen die abgeleiteten Hypothesen. Die Reputation des Krankenhauses beim niedergelassenen Arzt beeinflusst die Reputation bei den Patienten in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Höhe des Risikos durch die Patienten. Das Reputationsmanagement eines Krankenhauses sollte demnach berücksichtigen, dass verschiedene Stakeholder unterschiedliche Reputationen ausbilden und auch mit verschiedenen Marketing-Maßnahmen angesprochen werden müssen. Darüber hinaus kann unter Beachtung dieser Ergebnisse auch der nachgewiesene Transfereffekt genutzt werden, um über den niedergelassenen Arzt auch die Reputation bei Patienten zu verbessern.