

Haltungskommunikation von Unternehmen

Prof. Dr. Helena Stehle
23. Mai 2025

Haltung zeigen – eine Kommunikationsaufgabe?

- Zunehmender Druck auf Unternehmen, sich zu gesellschaftlich kritisch und polarisiert diskutierten Themen und Ereignissen zu äußern, und entsprechende Erwartungen von Stakeholdern

(z. B. Johann et al., 2023, Corporate purpose and its communication in small and medium-sized enterprises; Sauter & Jungblut, 2024, It's good for our reputation (?!))

- Bedarf unter Kommunikationsverantwortlichen nach Austausch und Hinweisen zu Haltungskommunikation

(z. B. Kirchenbauer, 2023, Haltung in der Unternehmenskommunikation)

Haltungskommunikation untersuchen: Forschungsfragen und Design



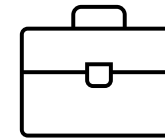
Relevanz

Motivlagen

Strategische Planung

Operative Umsetzung

Chancen und Herausforderungen



Systematische Literaturanalyse

(Scoping Review)

Q-Sort-Erhebung

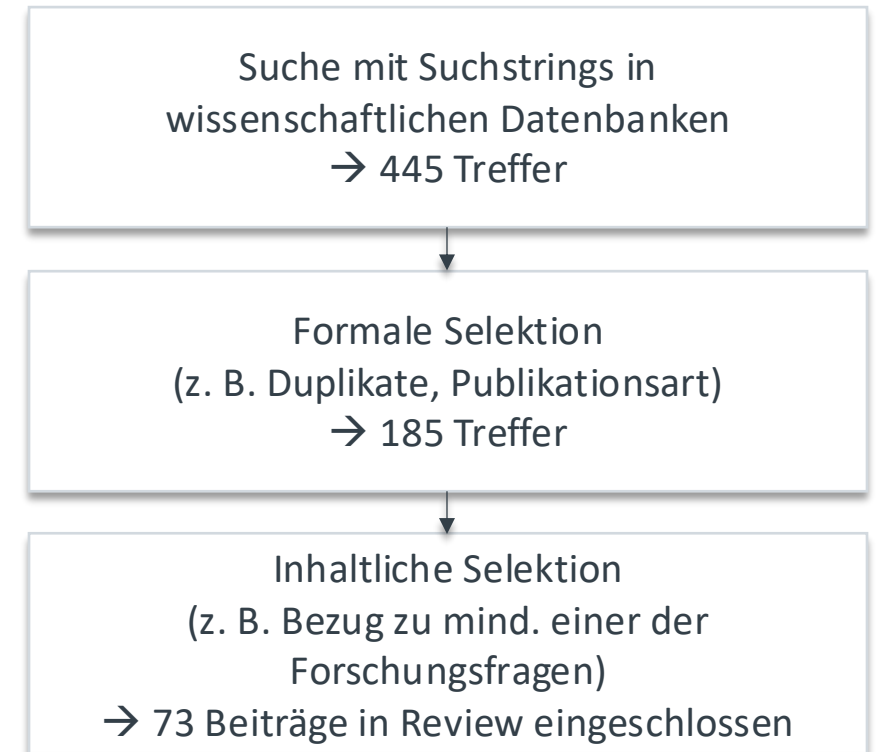
(Kommunikationsverantwortliche aus großen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland)

Literaturanalyse: Vorgehen und Material

① Strukturierte Vorrecherche zur Festlegung von Suchbegriffen und Synonymen
(z. B. Haltungskommunikation, Corporate Advocacy, Corporate Activism, CEO Activism, Brand Activism)

② Systematische Literaturrecherche mittels Suchstrings in wissenschaftlichen Datenbanken
(u. a. CMMC, OLC, Web of Science)

③ Thematische Analyse anhand der Forschungsfragen



Erkenntnisse der Literaturanalyse

Haltungskommunikation (i. w. S.) – ein Begriffsspektrum

(Corporate) Activism, z. B. „a company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment“

(Eilert & Nappier Cherup, 2020, S. 461, The activist company)

(Corporate) Advocacy, z. B. „voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same“

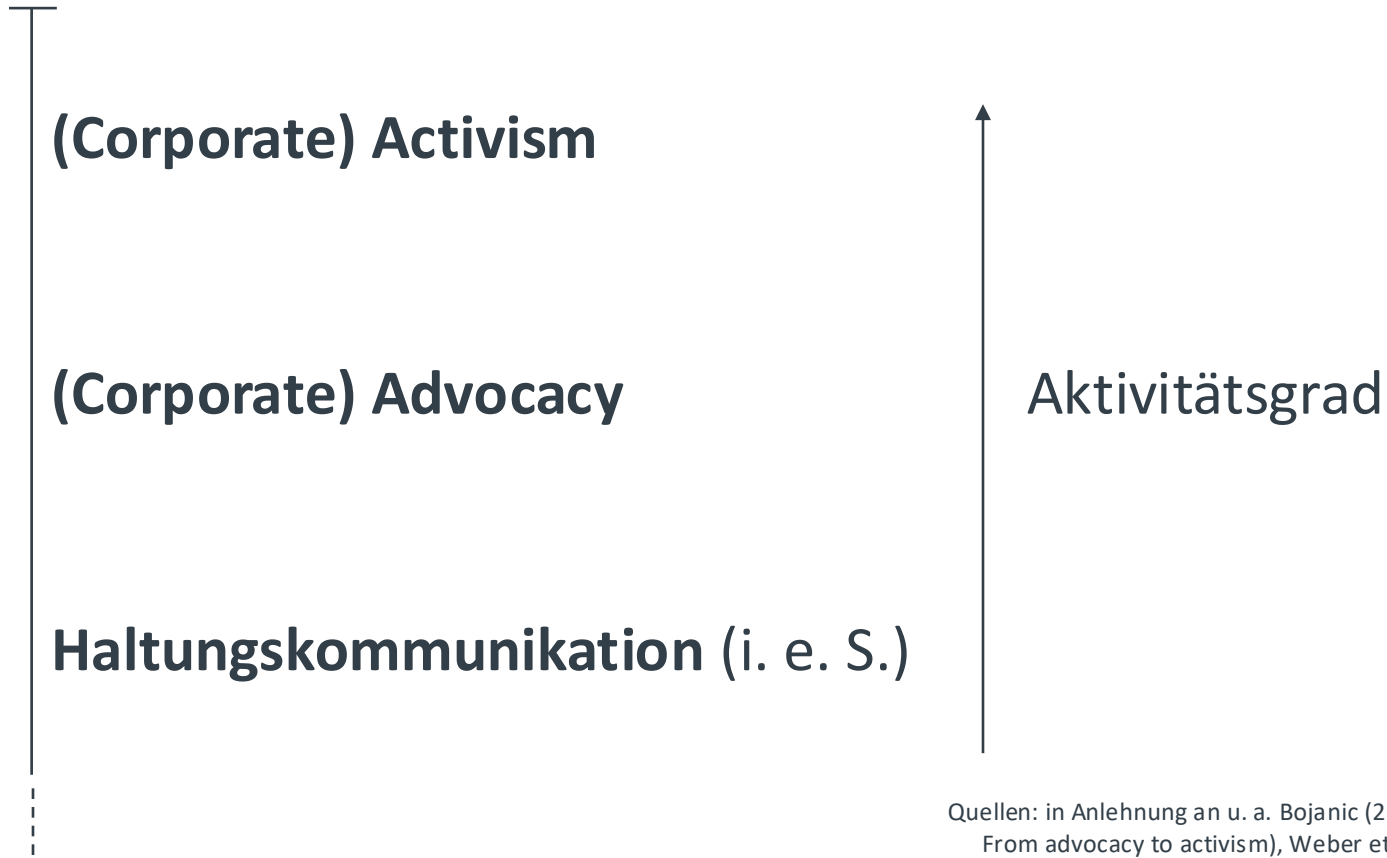
(Wettstein & Baur, 2016, S. 200, ‚Why should we care about marriage equality?’)

Haltungskommunikation (i. e. S.) als zielorientierte sowie systematisch geplante und umgesetzte Kommunikation von Überzeugungen und Werten eines Unternehmens zu gesellschaftspolitisch kontrovers diskutierten Themen

(in Anlehnung an Acharya et al., 2019, S. 1, The influence of CEO political outspokenness on stock market reaction and firm performance)

Erkenntnisse der Literaturanalyse

Haltungskommunikation (i. w. S.) – ein Begriffsspektrum



Quellen: in Anlehnung an u. a. Bojanic (2023, The positioning of CEOs as advocates and activists for societal change), McKeever et al. (2023, From advocacy to activism), Weber et al. (2023, Differential response to corporate political advocacy and corporate social responsibility)

Erkenntnisse der Literaturanalyse

Haltungskommunikation (i. w. S.) – ein Begriffsspektrum



Quellen: in Anlehnung an u. a. Bojanic (2023, The positioning of CEOs as advocates and activists for societal change), McKeever et al. (2023, From advocacy to activism), Weber et al. (2023, Differential response to corporate political advocacy and corporate social responsibility)

Erkenntnisse der Literaturanalyse

Haltungskommunikation (i. w. S.) – ein Begriffsspektrum



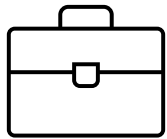
Quellen: in Anlehnung an u. a. Bojanic (2023, The positioning of CEOs as advocates and activists for societal change), McKeever et al. (2023, From advocacy to activism), Weber et al. (2023, Differential response to corporate political advocacy and corporate social responsibility)

Erkenntnisse der Literaturanalyse

Haltungskommunikation – Forschungsschwerpunkte und -lücken

- ① Fokus auf Stakeholder-Perspektive
(Wirkungsanalysen) ⇒ Kommunizierenden-Perspektive
- ② Fokus auf operative Umsetzung
(Inhalts-, Diskursanalysen) ⇒ Motive und strategische Planung
- ③ Fokus auf Bedeutung
(z. B. bezüglich Zielen wie Reputation) ⇒ Herausforderungen und Grenzen

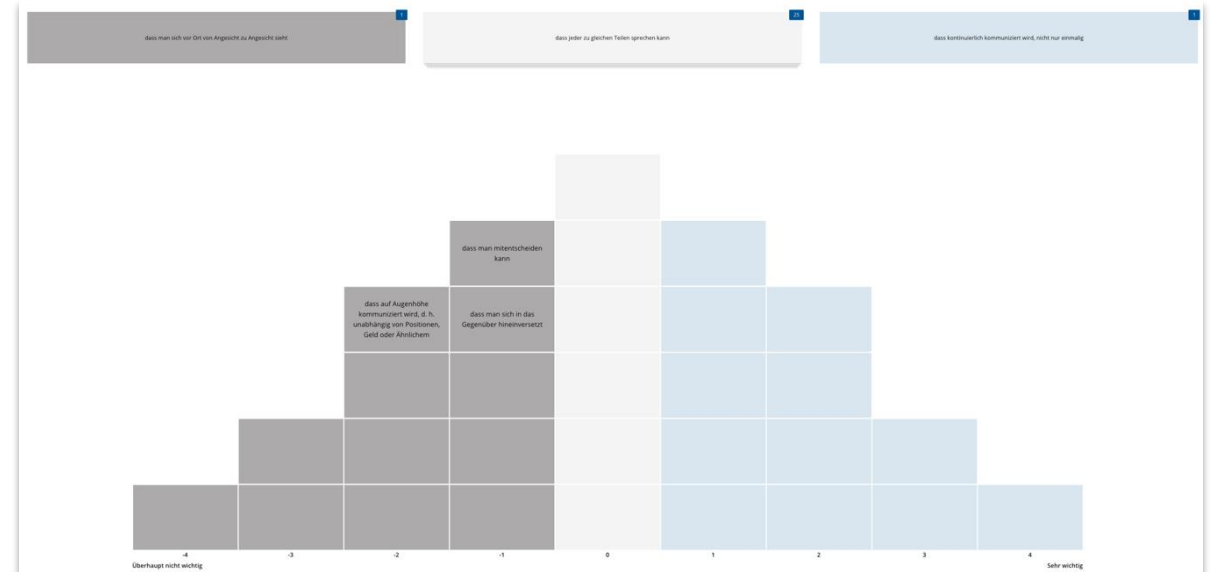
Ausblick



Systematische Literaturanalyse (Scoping Review)

Q-Sort-Erhebung

(Kommunikationsverantwortliche aus großen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland)





Universität
Münster

Herzlichen Dank



© Nadine Daum | Susanne Lüdeling



helena.stehle@uni-muenster.de | ulrike.roettger@uni-muenster.de | julia.luehrmann@uni-muenster.de