



EINFLUSS POLITISCHER HALTUNG VON UNTERNEHMEN AUF DIE REPUTATION.

CEO-SUMMARY

VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in den USA gehören politische Haltungen von Unternehmen zum Alltag. Während der Sportartikelhersteller Nike zum 30-jährigen „Just do it“-Jubiläum politische Kampagnen veröffentlicht, gibt das Unternehmen Patagonia seinen Mitarbeitern am Wahltag frei und spricht sich öffentlich für Kandidaten aus (Kopp, 2018, Absatz 2f.; Hecking, 2018, Teil 3, Absatz 5).

Die gesellschaftlichen Herausforderungen in Deutschland wachsen stetig. Auch Studien bestätigen: Die Übernahme von Verantwortung für gesellschaftliche Aufgaben seitens der Unternehmen wird aus Sicht von Verbrauchern immer wichtiger (Civey, 2019a, Absatz 6).

Mehr als jeder zweite Bürger Deutschlands erwartet eine klare politische Haltung und aktives Engagement bei gesellschaftlichen Herausforderungen. Gleichzeitig weiß nur ein Drittel der Bürger über unternehmerisches Engagement Bescheid.

Dennoch gibt es in Deutschland nur wenige Erkenntnisse über die Benefits für politisch engagierte Unternehmen. Gibt es für Unternehmen einen Mehrwert, ihre politische Haltung zu kommunizieren? Und wenn ja, wie sollte solch eine Kommunikation gestaltet werden?

Diese und weitere Fragen beantworten wir Ihnen in diesem Bericht. Unter der Leitung von Prof. Dr. Jasper A. Friedrich haben wir im Rahmen eines Forschungsprojektes als fiktive Agentur mit dem Namen BANSINNEN&PARTNER* den Einfluss der politischen Haltung von Unternehmen auf die Gesamtreputation untersucht. Anhand des international etablierten Reputations-Messkonzeptes (vgl. Reputation Institute, 2019) RepTrak Pulse haben wir ein eigenes Modell zur Auswirkung von politischem Engagement auf die Unternehmensreputation entwickelt. Auf dieser Basis führten wir eine umfassende inhaltliche Analyse von politisch kommunizierenden Unternehmen durch und entwickelten eine quantitative Befragung, in der etwa 300 Befragte zu ihrer Wahrnehmung und Auswirkung von politischer Haltung von Unternehmen auf ihre Reputation geantwortet haben.

In diesem Bericht haben wir unser Forschungsvorgehen inklusive Modellbildung, Forschung, Ergebnissen und Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

Viel Spaß beim Lesen!

INHALT

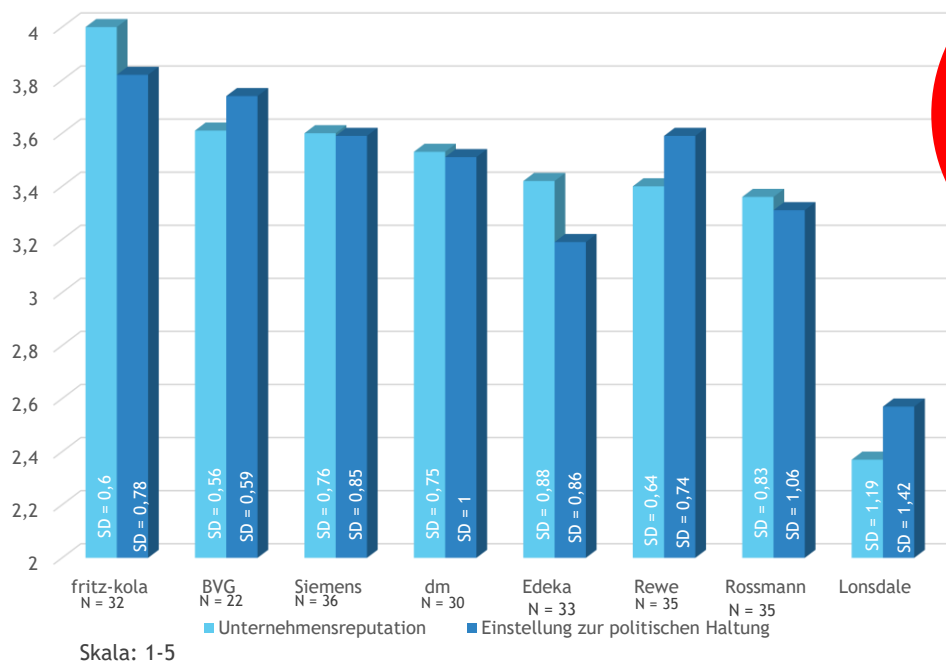
- 1 Top View
- 2 Definitionen
- 3 Modellbildung
- 4 Methodik
- 5 Analyse
- 6 Gesamtergebnisse:
Wirkungszusammenhänge
- 7 Benchmarking
- 8 Handlungsempfehlungen
- 9 Nutzen für die Praxis
- 10 Reflexion

1 TOP VIEW

ERGEBNIS-ÜBERBLICK

	THEMEN	KOMMUNIKATION	WIRKUNG	BENCHMARKING
UNTERNEHMEN	Häufigste Themen der politischen Kommunikation: 1. Klima, Umwelt 2. Vielfalt 3. Soziales	Meistgenutzte Kanäle: 1. Facebook 2. Website 3. Twitter Kaum direkte Politikbezüge	Authentizität durch Themen, die zum Unternehmen passen	Best Practices: 1. fritz-kola 2. Siemens 3. BVG
BEFRAGTE	Themenwünsche: 1. Weniger Soziales 2. Mehr Bildung 3. Internationale Politik = Wahrnehmung als politisch engagiert	Gewünschte Kanäle: 1. Weniger Twitter 2. Mehr Instagram Mehr: 1. Forderungen 2. Kritik 3. Botschafter	Emotionale Einstellung zu allen Themen eher positiv. Höhere Einstellung = bessere Reputation und Unterstützung	Anforderungen: 1. Kontinuität 2. Konsistenz 3. Provokation 4. Direkter Politikbezug 5. Authentizität

STATISTISCHE AUSWERTUNG: UNTERNEHMENSREPUTATION



Einstellung zur politischen Haltung korreliert mit Unternehmensreputation

Es kann sich lohnen, eine politische Haltung zu kommunizieren

Messung der Wahrnehmung der Unternehmensreputation und der politischen Einstellung der Befragten

2 DEFINITIONEN

POLITISCHE HALTUNG

Das Adjektiv „politisch“ bezeichnet alles, was sich auf die Dimensionen politischer Formen, Inhalt und Prozess bezieht (Böhret, Jann, Koenig, 1988, S. 7).

Haltung ist bei jedem Menschen grundsätzlich und individuell gegeben, sie kann unbewusst wahrgenommen werden. Auf Mikroebene kann diese Haltung durch Kommunikation (Sprache) zum Ausdruck gebracht werden (Kurbacher, 2008, S. 4f.).

CORPORATE POLITICAL RESPONSIBILITY

Carroll beschreibt 1991 im Rahmen von CSR den Corporate Citizen, der über nachhaltiges Handeln hinaus geht und aktives Engagement aufgreift (S. 42).

Im Sinne des aktiven Engagements erhält der Corporate Citizen Bedeutung für die Modellbildung dieser Arbeit.

Als Ergänzung zum CSR-Konzept ist der Begriff der CPR im Rahmen der Verantwortung im gesellschaftspolitischen Bereich relevant. Dazu gehören Responsible Lobbying, Positionierung zu Themen und Dialoge sowie konkrete Projekte der politischen Partizipation (Bohnen, 2017, S.7; S. 57f.).

REPUTATION

Die Reputation ist eine Form der Fremdwahrnehmung eines Unternehmens, die sich aus den zwei Merkmalen öffentlicher Information und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt (Herger, 2006, S. 175).

Die Forschung orientiert sich an der Definition und Messmethode des Reputation Institute. Die Unternehmensreputation umfasst demnach alle unternehmensbezogenen Wahrnehmungen, Einschätzungen und Einstellungen



CSR-Pyramide nach Carroll (eigene Darstellung in Anlehnung an Turker, 2013)

3 MODELLBILDUNG

ÜBERGEORDNETE FORSCHUNGSFRAGE

Wirkt sich eine kommunizierte politische Haltung von Unternehmen auf deren Reputation aus?



Welche Themen werden kommuniziert?
 Welche Kanäle werden genutzt?
 Wie werden Beiträge inhaltlich gestaltet?
 Wie oft gibt es politische Beiträge?

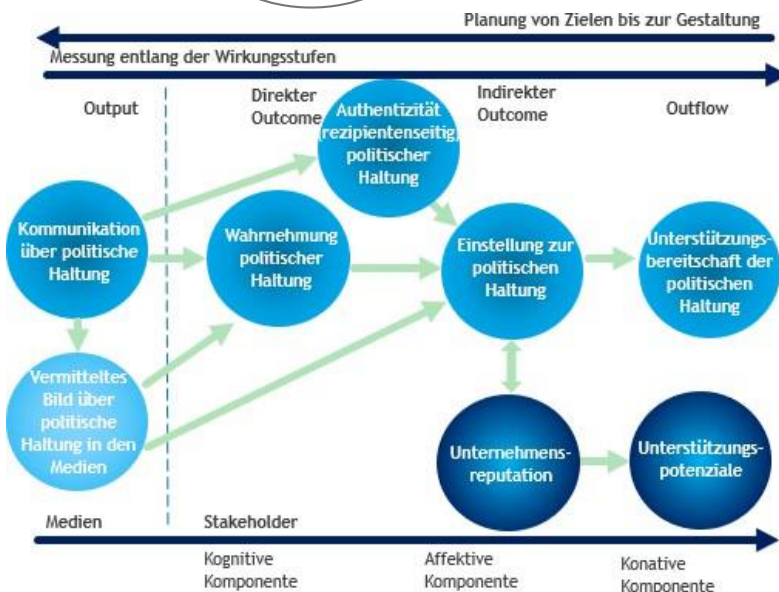
**NEU!
 ERSTMALIGE
 ANALYSE**

Wird die Haltung wahrgenommen?
 Wie ist die Einstellung der Menschen zu der politischen Haltung?
 Ist die Haltung für die Menschen authentisch?

**AKTUELLESTE
 WERTE**

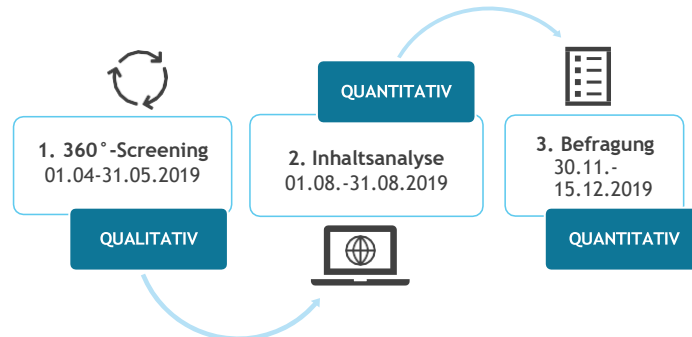
Wirken sich politische Aussagen auf die Reputation und Unterstützungspotenziale aus?

**DETAILLIERTE
 ERKENNTNISSE**



Das integrierte Forschungsmodell verdeutlicht die vermuteten Wirkungszusammenhänge. Ausgehend vom Kommunikationsverhalten der Unternehmen (Output) bezüglich ihrer politischen Haltung betrachtet es, wie diese von Stakeholdern wahrgenommen und anschließend emotional bewertet wird (Outcome). Im letzten Schritt untersucht es, ob diese emotionale Einstellung zur kommunizierten politischen Haltung Auswirkungen auf Gesamt-reputation und wirtschaftliche Unterstützungspotenziale entfaltet (Outflow).

4 METHODIK



1. 360°-Screening
Identifikation von Unternehmen, die politisch kommunizieren.

2. Inhaltsanalyse
Identifikation der Themen der kommunizierten politischen Haltung von Unternehmen.

- Online-Kanäle (siehe unten)
- 1.393 codierte Beiträge

3. Befragung
Identifikation der Wahrnehmung, Einstellung, Unterstützung der Befragten zur kommunizierten politischen Haltung der Unternehmen.

- Online-Befragung
- 276 Befragte



Ein neues und komplexes Thema, wie die politische Kommunikation von Unternehmen, erfordert in der Methodik ein breit aufgestelltes Vorgehen. Dabei wurden acht Unternehmen identifiziert, die zu gesellschaftspolitischen Themen auf ihren Kanälen Stellung beziehen.

Für den weiteren Verlauf der Forschung war es dem Team zunächst wichtig, beurteilen zu können, welche gesellschaftspolitischen Themen die Unternehmen jeweils aufgreifen und wie sie diese an die Stakeholder kommunizieren. Dazu wurde neben Beiträgen mit direktem politischen Bezug auch Beiträge berücksichtigt, die indirekt auf gesellschaftspolitische Themen verweisen. Alle untersuchten Beiträge wurden von den gängigen Online-Kanälen und der eigenen Website des Unternehmens bezogen.

Anschließend wurde zu genau diesen kommunizierten Themen der Unternehmen die Einstellungen und Wahrnehmungen der Rezipienten untersucht. Dazu diente eine quantitative Befragung.

Um zu analysieren, ob ein Unternehmen wirtschaftlichen Nutzen aus einer politischen Haltung ziehen können, wurde zudem der Einfluss dieser Einstellungen auf Reputation und ökonomische Unterstützungspotenziale betrachtet.

Die Befragung wurde nach den Konstrukten des oben aufgeführten Modells entwickelt. Einem Befragten wurde ein Unternehmen zur Beantwortung zufällig zugeteilt. Durch die Vernetzung der Ergebnisse von Inhaltsanalyse und Befragung konnte analysiert werden, wie und auf welche Art eine kommunizierte politische Haltung von Unternehmen für die Gesamtreputation relevant ist.

5 ANALYSE

AUSWERTUNG INHALTSANALYSE: HÄUFIGKEIT BESPIELTE THEMEN IM DURCHSCHNITTlichen MONAT

	Edeka	Siemens	DM	Rossmann	BVG	Fritz	Rewe	Lonsdale
Monatliche Berichterstattung Politik gesamt	4,50	8,44	2,92	5,89	1,54	10,20	6,50	2,06
Davon im Thema Klima/Umwelt/Energie (in Prozent)	82,44	23,70	68,49	43,46	24,68	9,80	53,85	0,00
Davon im Thema Vielfalt/Integration (in Prozent)	10,22	25,00	21,23	35,82	32,47	0,00	19,23	100,00
Davon im Thema Bildung (in Prozent)	6,44	9,24	2,74	3,74	0,00	0,00	0,00	0,00
Davon im Thema Digitalisierung (in Prozent)	0,00	28,91	2,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Davon im Thema Internationale Politik (in Prozent)	0,00	9,24	0,00	0,00	21,43	47,06	7,69	0,00
Davon im Thema Soziales (in Prozent)	0,89	1,30	5,14	15,11	21,43	19,61	7,69	0,00
Davon in sonstigen Themen (in Prozent)	0,00	2,61	0,00	1,87	0,00	23,53	11,54	0,00

N Inhaltsanalyse = 462

N = 108 N = 76 N = 38 N = 53 N = 37 N = 51 N = 26 N = 72

SCORE: ABDECKUNG BESPIELTE THEMEN UNTERNEHMEN UND INTERESSE AN THEMEN BEFRAGTE

Gesamt Score	Edeka	Siemens	DM	Rossmann	BVG	Fritz	Rewe	Lonsdale
Klima/Umwelt/Energie	0	-2	-2	-1	-3	-3	0	-3
Vielfalt/Integration	-3	-1	-3	-1	-3	-3	-2	-1
Bildung	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
Digitalisierung	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Internationale Politik	-2	-2	-2	-2	-2	2	-2	-2
Soziales	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2

N Inhaltsanalyse = 1393; N Befragung = 233

In der Inhaltsanalyse wurden sechs Oberthemen, die die Beiträge der untersuchten Unternehmen zur politischen Haltung abdecken, identifiziert.

Fast alle Unternehmen äußern sich sehr viel zu dem Thema Klima/Umwelt/Energie. Dieses Ergebnis lässt sich möglicherweise auf die gesellschaftlichen Debatten und die hohe Relevanz zu dem Thema in der Öffentlichkeit während der Untersuchung schließen.

Das Unternehmen fritz-kola vermittelt fast in der Hälfte aller Beiträge eine Haltung zum Themenbereich *Internationale Politik* (47,06 Prozent, $n = 24$). Auch bei weiteren Unternehmen ist eine Haltung in diesem Bereich erkennbar. Mit der Europawahl im Mai 2019, die im Untersuchungszeitraum von fritz-kola lag, war dieses Thema ebenfalls gesellschaftlich präsent. Die Ergebnisse der Themenuntersuchung zeigen, dass die untersuchten Unternehmen eine politische Haltung einnehmen, die sich zum Teil an aktuellen Themen orientieren. Ein besonderes Ergebnis: Lonsdale äußert sich ausschließlich in dem Themenbereich Vielfalt/Integration und hier ausschließlich zu Antifaschismus. Nachdem das Unternehmen lange

Zeit als „Nazimodeunternehmen“ galt und bis heute gilt, fokussiert es sich in seiner Kommunikation auf politische Äußerungen, die dem Gegenteil entsprechen. In der Befragung wurden für die am häufigsten bespielten Themen der Unternehmen Wahrnehmung und Einstellung der Rezipienten dazu abgefragt.

Der dargestellte Score stellt den Abgleich der erforschten Kommunikation der Unternehmen mit den Interessen der Befragten dar. Eine 0 bedeutet, dass die Unternehmen exakt die Themen aufgreifen, an denen die Befragten interessiert sind. Positive Werte verdeutlichen, dass die Unternehmen mehr kommunizieren, als es die Befragten interessieren würde. Negative Werte bedeuten, dass die Unternehmen über diese Themen in den Augen der Befragten zu wenig kommunizieren.

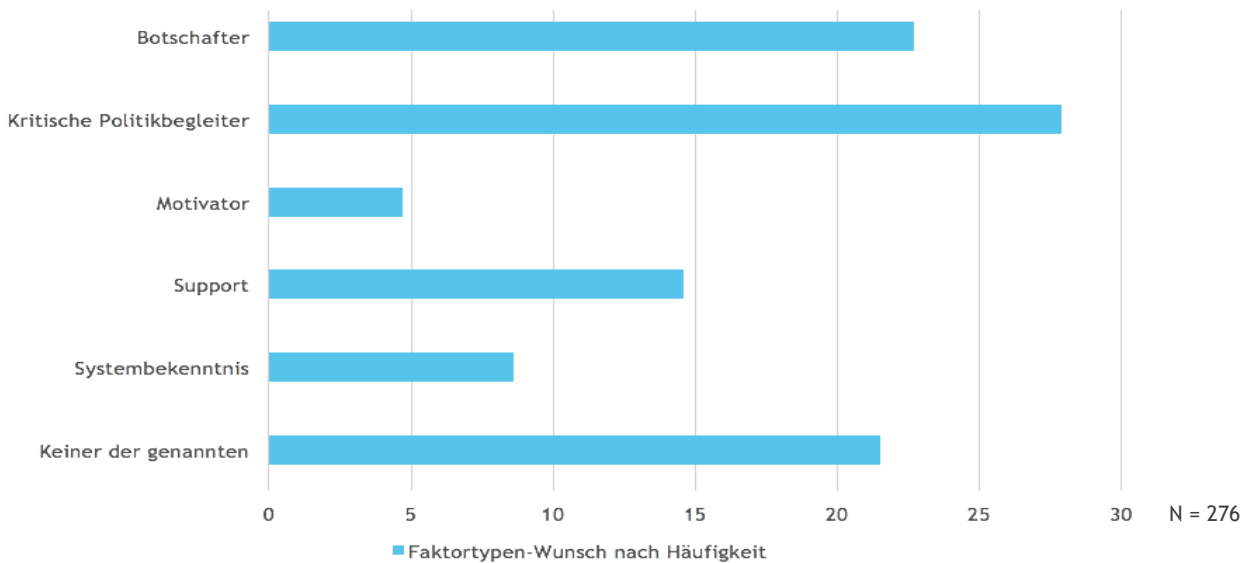
Erkennbar ist: In fast allen Themen kommunizieren die Unternehmen den Befragten zu wenig. Ausnahme sind die Unternehmen Edeka und Rewe mit einer 0 bei Klima/Umwelt/Energie und Siemens mit dem Thema Digitalisierung.

Wie in der Untersuchung der Themen deutlich wurde, kommuniziert fritz-kola sehr viel zu dem Thema *Internationale Politik* - sogar mehr als Interesse der Befragten vorhanden ist.

BEISPIELPOSTS BEFRAGUNG FAKTORTYPEN



GEFALLEN DER FAKTORTYPEN



Dichotom, Einfachantwort; Angaben in Prozent

SCORE: KANALWUNSCH-ABDECKUNG

Gesamt Score	Edeka	Siemens	DM	Rossmann	BVG	Fritz	Rewe	Lonsdale
Facebook	0	1	-1	1	0	1	1	-1
Instagram	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-2
Twitter	-1	4	0	0	-2	1	0	-2
Website	-1	-3	-1	-1	-2	-3	-1	-2
YouTube	0	0	0	-3	-1	-1	-1	0

N Inhaltsanalyse = 1393; N Befragung = 233

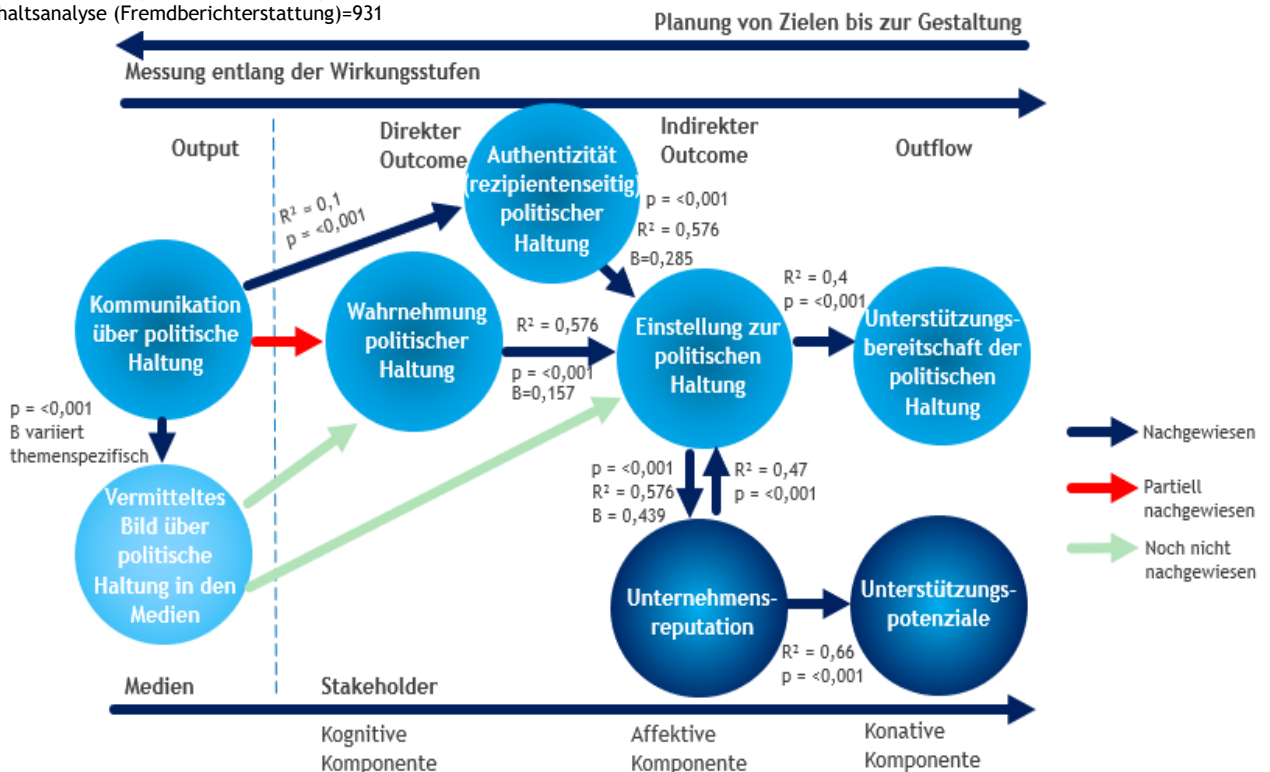
Zusätzlich wurde untersucht, welche Wünsche die Befragten zur inhaltlichen Gestaltung politischer Kommunikation von Unternehmen haben. Anhand in der Inhaltsanalyse festgestellter inhaltlicher Kriterien wurden Beispielposts entworfen, die typisches Kommunikationsverhalten der untersuchten Unternehmen abdecken (siehe oben). Die Befragten konnten angeben, welcher davon ihnen am besten gefällt. Dabei wurde ersichtlich, dass sich Befragte vor allem mehr kritische Beiträge zu Themen der aktuellen Tagespolitik (kritische Politikbegleitung) wünschen. Außerdem gefällt ihnen demnach auch häufig der Einsatz prominenter "Botschafter" in der politischen Kommunikation von Unternehmen. Auch gefiel vielen Befragten auch "keiner der dargestellten Beiträge" - ein Ergebnis, das noch weiter untersucht werden muss.

Bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle zeigt sich seitens der Unternehmen Verbesserungsbedarf. Dieser Score wurde, ähnlich wie der Abdeckungsscore der Themen, durch den Abgleich der Art der Kommunikation mit den Wünschen der Befragten, entwickelt. Dabei ist festzustellen, dass die meisten Unternehmen auf vielen Kanälen viel zu wenig kommunizieren. Vereinzelt kommunizieren die Unternehmen für den Wunsch der Befragten richtig, wie z. B. Edeka oder die BVG auf Facebook. Es wird sich jedoch mehr politische Kommunikation auf Instagram gewünscht - ein Anliegen der Befragten, dem keines der untersuchten Unternehmen nachkommt. Insgesamt zeigt sich eine Kommunikation, die ausbaufähig, aber, mit Rücksicht auf die Wünsche der Befragten, vielversprechend ist.

6 GESAMTERGEBNISSE: WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE

NACHGEWIESENE WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE

N Befragung=233
N Inhaltsanalyse (Eigenberichterstattung)=462
N Inhaltsanalyse (Fremdberichterstattung)=931

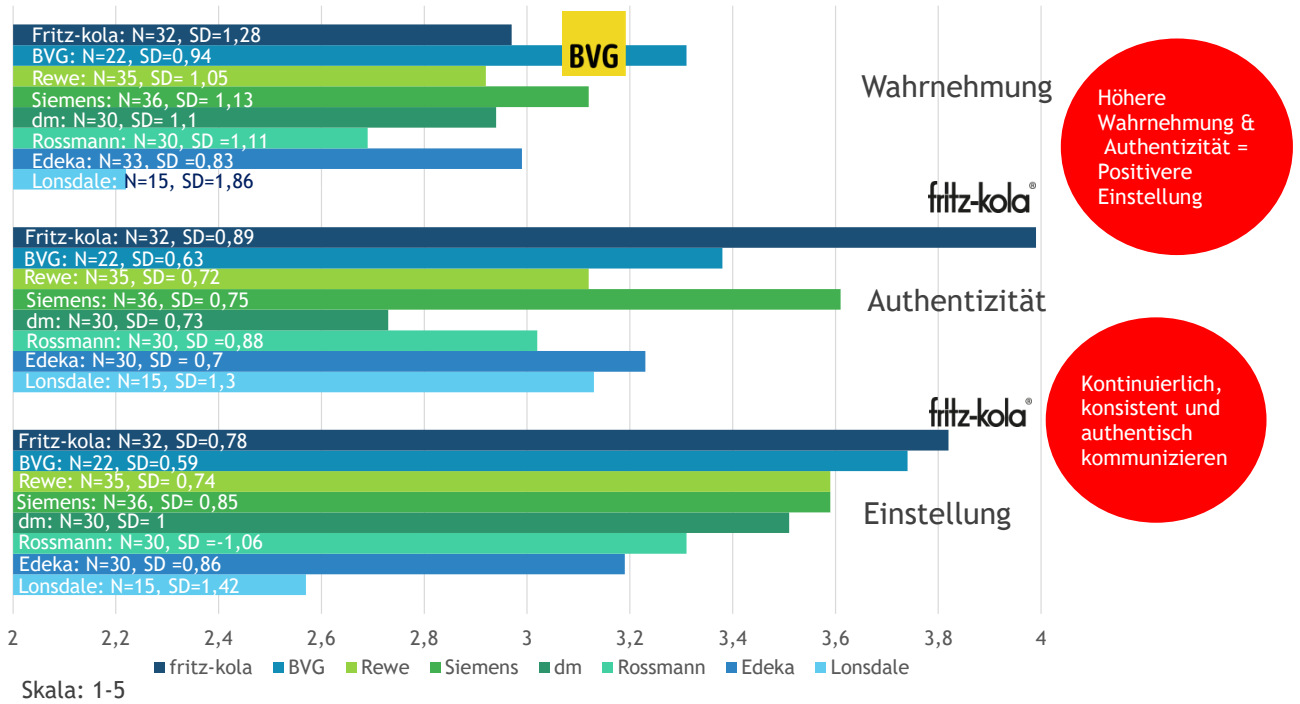


Mittels Vernetzung der Ergebnisse aus Inhaltsanalyse und Befragung wurden alle anfangs aufgestellten Wirkungszusammenhänge auf statistische Signifikanzen überprüft. Die zusammengefassten Ergebnisse sind im Modell oben ersichtlich. Bei der Untersuchung stellte sich heraus, dass nur im Themenbereich „Internationale Politik“ eine Erhöhung der Beitragsanzahl zu einer vermehrten Wahrnehmung als politisch engagiert führte. Implikationen daraus sind in den Handlungsempfehlungen zu lesen. Außerdem kam heraus, dass Unternehmen mit einer Steigerung der Beiträge zu politischen Themen zwar häufiger in der Fremdberichterstattung im politischen Kontext erwähnt werden, diese häufigere Erwähnung aber keinen signifikanten Einfluss auf Wahrnehmungen der Stakeholder hat.

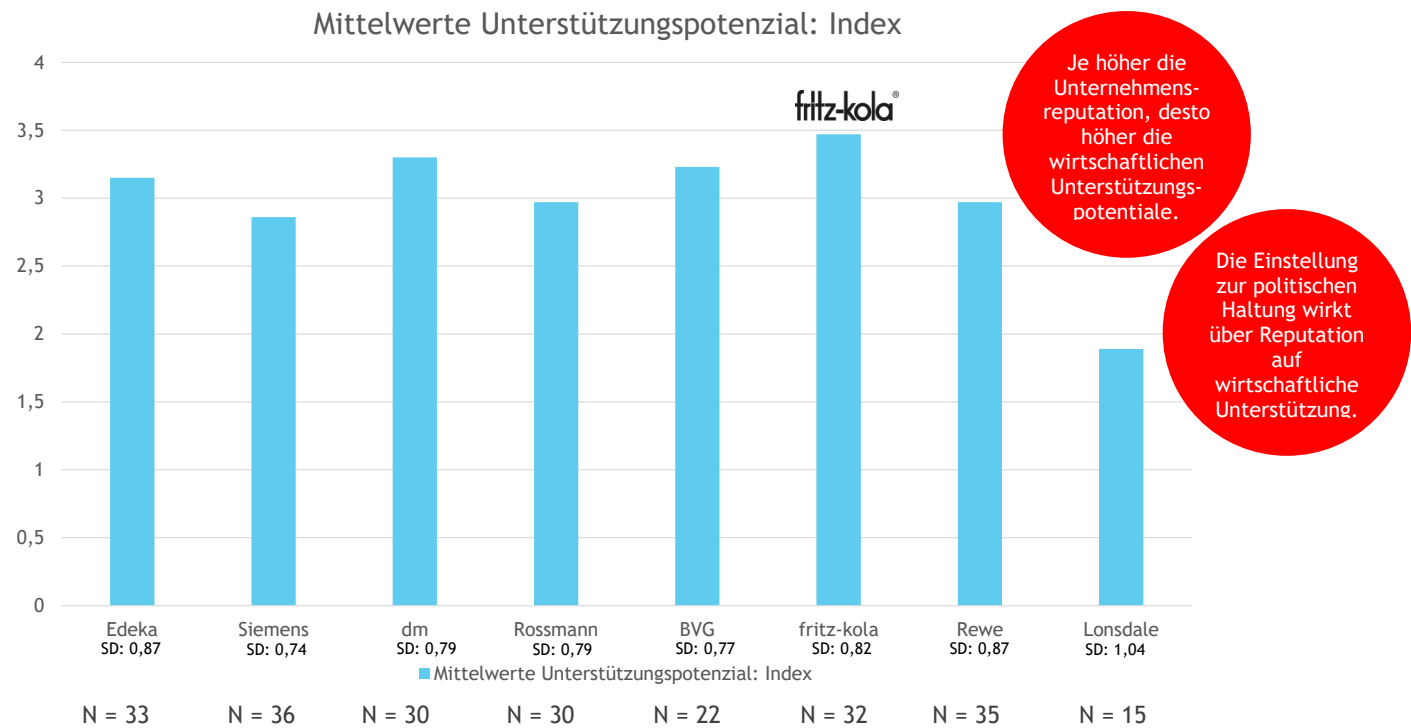
Zentral ist das Ergebnis, dass eine umfangreiche und konsistente Kommunikation zur politischen Haltung dazu führt, dass Inhalte der einzelnen politischen Teilthemen als authentischer wahrgenommen werden. Diese wahrgenommene Authentizität der Haltung wirkt zusammen mit der generellen Wahrnehmung der Haltung auf die emotionale Einstellung der Stakeholder zu ihr. Über dieses zentrale Konstrukt kann ein positiver Einfluss auf die Reputation des Unternehmens bei relevanten Stakeholdern erreicht werden. Zusätzlich können über diesen Weg neue, wirtschaftliche Erfolgspotenziale durch eine höhere Unterstützungsbereitschaft erzielt werden. Wenn man also seine Unternehmensreputation durch die Kommunikation einer politischen Haltung verbessern möchte, ist der Zielwert immer eine positive Einstellung zu dieser Haltung.

7 BENCHMARKING

STATISTISCHE AUSWERTUNG: EINSTELLUNGSDIMENSIONEN



STATISTISCHE AUSWERTUNG: INDEX UNTERSTÜTZUNGSPOTENZIALE



8 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN für die Kommunikation Ihrer politischen Haltung

- 1 Sammeln Sie detaillierte Kenntnisse über alle relevanten Stakeholder.
- 2 Kommunizieren Sie Ihre politische Haltung zu Themen, die zu Ihrem Unternehmen passen. Nur das ist authentisch!
- 3 Eine hohe Wahrnehmung unter Berücksichtigung der Authentizität erreichen Sie durch direkte Bezüge zur Politik hergestellt werden.
- 4 Für Authentizität und Wahrnehmung muss Ihre politische Haltung kontinuierlich, häufig und konsistent kommuniziert werden.
- 5 Für eine positive Berichterstattung sehen Sie auch Journalisten als Stakeholder Ihrer politischen Kommunikation.
- 6 Nutzen Sie den Einfluss der politischen Haltung auf Ihre Reputation, um bisher skeptische Stakeholder einzubeziehen.
- 7 Nutzen Sie vor allem die Kanäle, die Ihre Stakeholder am meisten nutzen.
- 8 Seien Sie kritisch und nutzen Sie Botschafter, um Ihre politische Haltung zu kommunizieren.
- 9 Integrieren Sie für eine präzise Maßnahmensteuerung alle kommunikativen Planungen und Kontrollen Ihrer politischen Kommunikation in ein systematisches Controllingsystem.

Weil wir dich lieben @BVG_Kampagne · 7. Juni
 Unsere Busse haben mehr Ahnung von der Weltlage als manche Parteien.



Unternehmen kommunizieren zwar zu politischen Themen. Die Kommunikation wird jedoch oft nicht genug von den Stakeholdern wahrgenommen oder als unauthentisch bewertet. Nun liegt der Beleg vor, dass eine positive Einstellung zur kommunizierten politischen Haltung einen großen Einfluss auf die Unternehmensreputation und wirtschaftliche Unterstützungspotenziale haben kann. Aus normativer Sicht lässt sich sagen: Ein Unternehmen, das seinen Nutzen aus einer Gesellschaft zieht, sollte seine Wertschätzung darüber durch Teilnahme am politischen Diskurs offenbaren.

BEST PRACTICES

Attacken auf Demokratinnen

Siemens-Chef bezeichnet Trump als Rassisten

Die Zahl prominenter Kritiker, die die hetzerischen Tiraden von US-Präsident Donald Trump öffentlich missbilligen, ist erschreckend klein. Immerhin einige meldeten sich zu Wort - jetzt auch Siemens-Chef Joe Kaeser.



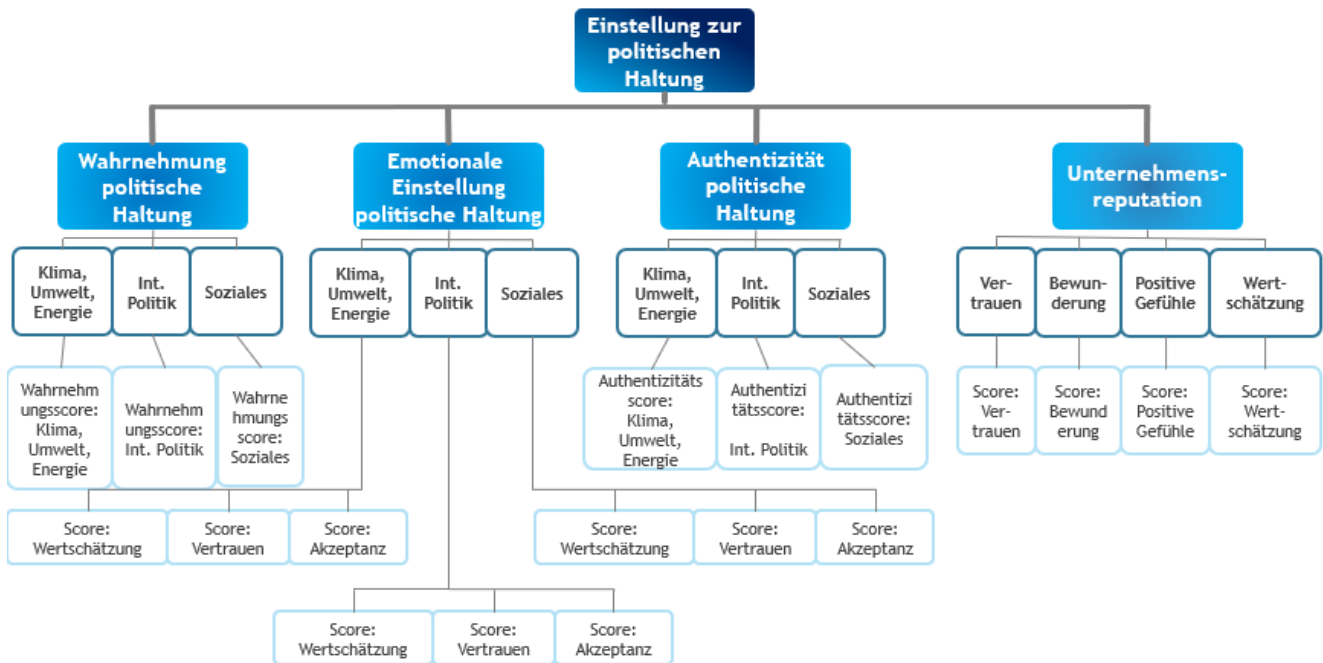
fritz-kola 14. Mai

ach, wird schon nicht passieren.



9 NUTZEN FÜR DIE PRAXIS

fritz-kola®



Die Scorecard basiert auf etablierten Konzepten. Sie ist anschlussfähig an vorhandene Systeme zum Kommunikationscontrolling. Passend auch für Ihr Unternehmen.

Die auf Basis der Forschung entwickelte Scorecard enthält alle Dimensionen, die auf die Einstellung zur politischen Haltung wirken. Der dieser zugrunde liegende Werttreiberbaum zeigt die Wirkungszusammenhänge der Kennzahlen. Den Wirkungsdimensionen untergeordnet sind die drei Themengebiete des Beispiel-Unternehmens fritz-kola. Auf der untersten Ebene sind die Messinstrumente, also die entwickelten Scores.

So wird differenziert gemessen, wo Optimierungsbedarf für eine erfolgreiche Kommunikation der politischen Haltung besteht. Alle Indikatoren zur Messung können den Ergebnissen der Forschung entnommen werden. Die Scorecard ist auf Inputseite erweiterbar um geplante Beiträge und dafür benötigte Personal- und Finanzressourcen. So sind die Erkenntnisse noch detaillierter.

10 REFLEXION

NUTZEN DER STUDIE

Anwendung in der Praxis

- Ausdifferenzierung eines global etablierten Konzeptes
- Anschlussfähig an Controlling System → auf jedes Unternehmen anwendbar
- Forschung stellt einen ersten Beleg für ökonomische Relevanz einer kommunizierten politischen Haltung
- Fundierter Ausgangspunkt für weitere Studien

LIMITATIONEN

- Beschränkung auf acht Unternehmen: Ergebnisse teilweise sehr spezifisch → Forschung muss auf individuelles Unternehmen angepasst und mit internen Informationen unterfüttert werden
- Methode: Methodisches Design der Inhaltsanalyse deckt Realität nicht vollständig ab
- Stichprobe: Da keine internen Informationen: ausschließlich Online-Kommunikation untersucht. Insgesamt kleine Stichproben, keine Normalverteilung bei demografischen Daten
- Bekanntheit politische Einstellung: Häufig bei Befragten nicht bekannt genug, sodass willkürliche Antworten vermutet werden können

Anschlussforschungen

LITERATUR

Althaus, M. (2005). Über die Reihe Public Affairs und Politikmanagement. In M. Althaus, M. Geffken & S. Rawe (Hrsg.), *Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1* (S. 2-7). Münster: LIT.

Böhret, C., Jann, W. & Kronenwett, E. (1988). *Innenpolitik und politische Theorie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bohnen, J. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) - Warum Unternehmen sich offen politisch positionieren müssen. *Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)*, 2015(7), 56-59.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 1991(34), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.

Civey (2019a). Civey liefert empirische Erkenntnisse zur Wahrnehmung von "Marken als politische Akteure". *Civey* [Online]. Zugriff am 30.12.2019 unter <https://civey.com/newsroom/pressemitteilung/jeder-zweite-deutsche-begruesst-politische-haltung-bei-unternehmen>

Gabler Wirtschaftslexikon (2019). *Corporate Social Responsibility*. Zugriff am 24.01.2019 unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589/version-371504>

Hecking, M (01.11.2018). Warum sich klare Kante für CEOs lohnen kann. *manager magazin* [Online]. Zugriff am 23.01.2020 unter <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/nike-patagonia-salesforce-wenn-unternehmen-politik-machen-a-1235945-3.html>

Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität-Marke-Image-Reputation*. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Kopp, J. (04.09.2018). Just do it! Politische Werbekampagne von Nike. *taz* [Online]. Zugriff am 23.01.2020 unter <https://taz.de/Politische-Werbekampagne-von-Nike/!5530042/>

Kurbacher, F. A. (2008). *Was ist Haltung? Überlegungen zu einer Theorie von Haltung im Hinblick auf Interindividualität*. Vortrag für den Kongress der Deutschen Gesellschaft für Philosophie in Essen. Zugriff am 26.01.2020 unter http://www.dgphil2008.de/fileadmin/download/Sektionsbeitraege/03-2_Kurbacher.pdf

Wiedmann, K.-P. (2012). Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung - Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung. In R. Kreuzer & C. Wüst (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (S. 57-101). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Studierende der Hochschule
Hannover Expo Plaza 4
30539 Hannover

Modul: Empirisches
Forschungsprojekt Dozent: Prof. Dr.
Jasper A. Friedrich Master
Kommunikationsmanagement

Kontakt zum Forschungsteam:
Lennart Banse +49 174 124698

31. Januar 2020