
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung	4
1.3	Methodik und Aufbau	6
2	Konzeptualisierung des Handlungsfelds ‚Strategische CEO-Haltungskommunikation‘	13
2.1	Integrierte Unternehmenskommunikation	14
2.1.1	Strategische Kommunikation	17
2.1.2	Strategisches Kommunikationsmanagement	19
2.1.3	Kommunikationsmanagementtools	21
2.2	Social Issues Management in der Stakeholder-Ökonomie	23
2.2.1	Stakeholder-Orientierung als ein Auslöser	23
2.2.2	Social Issues Management als eine Reaktion	25
2.3	CEO-Haltungskommunikation in polarisierten Gesellschaften	28
2.3.1	Gesellschaftliche Polarisierung als ein Auslöser	28
2.3.2	CEO-Haltungskommunikation als eine Reaktion	32
2.4	Strategische CEO-Haltungskommunikation als Handlungsfeld	35
2.4.1	Strategische CEO-Haltungskommunikation	35

2.4.2	Strategisches Kommunikationsmanagement von CEO-Haltungskommunikation	40
2.4.3	Kommunikationsmanagementtools für strategische CEO-Haltungskommunikation	41
3	Ableitung theoretischer Erkenntnisinteressen	43
4	Theoretische Fundierung des Kommunikationsmanagementtools	45
4.1	Methodenbeschreibung	45
4.2	Literaturauswahl	47
4.3	Literaturauswertung	51
4.4	Systematische Literaturanalyse	53
4.4.1	Theoretisches Erkenntnisinteresse: Stakeholder	53
4.4.1.1	Dimension: Fokus	53
4.4.1.2	Dimension: Salienz	54
4.4.2	Theoretisches Erkenntnisinteresse: Einflussfaktoren	56
4.4.2.1	Dimension: Extern	56
4.4.2.2	Dimension: Intern	58
4.4.2.3	Dimension: CEO	62
4.4.3	Theoretisches Erkenntnisinteresse: Issues	65
4.4.3.1	Dimension: Inhalt	65
4.4.3.2	Dimension: Zeitpunkt	67
4.4.3.3	Dimension: Umsetzung	70
4.4.4	Theoretisches Erkenntnisinteresse: Wertbeitrag	72
4.4.4.1	Dimension: Outcome	74
4.4.4.2	Dimension: Outflow	77
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	78
5	Ableitung praktischer Anforderungen	83
6	Konstruktion des Kommunikationsmanagementtools	85
6.1	Vorgehen	85
6.2	Paradigmen	88
6.3	Theorie	91
6.3.1	Praktische Anforderung: Analyse	93
6.3.2	Praktische Anforderung: Planung	101
6.3.3	Praktische Anforderung: Umsetzung	105
6.3.4	Praktische Anforderung: Evaluation	109
6.4	Anwendung	111

7	Evaluation des Kommunikationsmanagementtools	119
7.1	Methodenbeschreibung	119
7.2	Datenerhebung	121
7.2.1	Expertenauswahl	121
7.2.2	Interviewleitfaden	124
7.2.3	Pretest	125
7.2.4	Durchführung	126
7.3	Datenauswertung	127
7.4	Semi-strukturierte Experteninterviews	128
7.4.1	Praktische Anforderung: Analyse	129
7.4.1.1	Theorie	129
7.4.1.2	Anwendung	135
7.4.2	Praktische Anforderung: Planung	138
7.4.2.1	Theorie	138
7.4.2.2	Anwendung	143
7.4.3	Praktische Anforderung: Umsetzung	147
7.4.3.1	Theorie	147
7.4.3.2	Anwendung	150
7.4.4	Praktische Anforderung: Evaluation	151
7.4.4.1	Theorie	151
7.4.4.2	Anwendung	154
7.5	Weiterentwicklung des Kommunikationsmanagementtools	155
7.5.1	Theorie	155
7.5.2	Anwendung	157
7.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	158
8	Diskussion	161
8.1	Implikationen strategischer CEO-Haltungskommunikation auf Mikro-Ebene	162
8.2	Implikationen strategischer CEO-Haltungskommunikation auf Meso-Ebene	165
8.3	Implikationen strategischer CEO-Haltungskommunikation auf Makro-Ebene	170
9	Fazit	177
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	177
9.2	Gütekriterien, Limitationen und Ausblick	186
	Literaturverzeichnis	189