

Jahresbericht

10

Universität Leipzig
Kommunikationsmanagement &
Public Relations
Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

UNIVERSITÄT LEIPZIG



Sehr geehrte Damen und Herren,
 liebe Freunde, Kollegen und Unterstützer,

das Jahr 2011 beginnt mit großen Herausforderungen für Kommunikationsmanager in Unternehmen, Organisationen und Agenturen. Die Konjunktur hat wieder anzogen. Die Euro-Krise konnte in einem ersten Anlauf eingedämmt werden. Doch die noch lange nicht ausgestandenen, öffentlichen Diskussionen um Infrastrukturprojekte der Verkehrs- und Energiewirtschaft zeigten, dass Politik und Wirtschaft neue Wege der Legitimation gehen müssen. Dabei spielt die Kommunikation eine zentrale Rolle. Jenseits der Interessenvertretung in den Medien sind immer stärker Kompetenzen für den direkten Dialog mit einzelnen Bezugsgruppen gefragt, sei es im persönlichen Kontakt oder in Online-Communities. Kommunikatoren werden von Sprechern zu Moderatoren, von Vermittlern partikularer Interessen zu umfassenden Experten für die kommunikative Dimension organisatorischen Handelns. Das Zuhören und Einbringen von Risikobewertungen und Chancen in strategische Entscheidungsprozesse sind Aufgaben, für die geeignete Konzepte zu entwickeln sind.

Die Forschung gibt hierbei Orientierung: durch empirische Studien, theoretische Grundlagen, aber auch kritische Reflektionen und warnende Worte. Beispielsweise werden die klassischen Paradigmen der Steuerung im Zeitalter des Social Web obsolet; die Abkehr von der Medienarbeit mündet in neue Anforderungen an die Qualifikation und die ethische Kompetenz. Einige Impulse bieten die Publikationen und Projekte, die wir mit Mitarbeitern und Partnern in den vergangenen Monaten vorgestellt haben — darunter fünf Bücher, über 30 Fachbeiträge und mehrere Studien zu unterschiedlichen Bereichen der strategischen Kommunikation.

Der Master-Studiengang Communication Management an der Universität Leipzig wurde im Sommer 2010 erneut als bester seiner Art in Deutschland ausgezeichnet. Zudem gingen alle bundesweiten Nachwuchspreise für Absolventen nach Leipzig und ein von Studierenden mitgestaltetes Projekt erhielt den PR Report Award als innovativste PR-Kampagne des Jahres. Diese Auszeichnungen sind für uns eine Ehre und ein Ansporn, auch in Zeiten zurückgehender öffentlicher Investitionen in die Bildung weiter eine qualitativ gute und forschungsstarke Ausbildung zu bieten.

Ein herzlicher Dank gilt allen, mit denen wir im Jahr 2010 zusammenarbeiten durften und die uns als Lehrbeauftragte und Stipendienggeber unterstützt haben. Wir freuen uns auf weiterhin gute Kontakte.

Ihr

 Ansgar Zerfaß

Ihr

 Günter Bentele



Professor Bentele, Professor Zerfaß

INHALT

Profil	3
Forschung & Studien	4
Wissenstransfer & Praxisprojekte	8
Spektrum	11
Publikationen	14
Ausbildung & Absolventen	21
Team & Dozenten	33
Kooperationsmöglichkeiten	40
Anhang: Praxisbeiträge	41

Themenübergreifende Informationen zum gesamten Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie den Instituts-Jahresbericht finden sich unter www.kmw.uni-leipzig.de

KONTAKT

Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele
 Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Universität Leipzig
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
 Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations

Burgstraße 21, D-04109 Leipzig
 Fon +49-341-97-35040 | -35730
 Fax +49-341-97-35049 | -35748
 E-Mail: bentele@uni-leipzig.de
 E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.de

Universität Leipzig – Trendsetter in Forschung und Lehre

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Der Master-Studiengang Communication Management belegt den ersten Platz im Ranking der deutschsprachigen PR-Studiengänge 2010. Im Ranking der innovativsten PR-Forscher belegen die Professoren die ersten Ränge. Wesentliche Eckdaten auf dem Weg dahin sind: 1409 Gründung der Universität Leipzig als zweitälteste deutsche Universität, 1916 Geburtsstunde der Kommunikationswissenschaft in Europa mit dem Institut für Zeitungskunde von Karl Bücher, 1993/94 erster Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR in Deutschland (Prof. Dr. Günter Bentele), 2006 Universitätsprofessur für Kommunikationsmanagement (Prof. Dr. Ansgar Zerfuß), 2007 Start des Master-Studiengangs, 2010 Gründung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.



Internationalität und Praxisorientierung

Internationale Partnerschaften mit Universitäten in den USA, Asien und Europa, die Leitung internationaler Forschergruppen und Journals, Lehrbeauftragte und Honorarprofessoren mit langjähriger Praxiserfahrung und engagierte Studierende mit hoher Qualifikation kennzeichnen das Leipziger Profil. Rund 400 Studierende in Bachelor-, Magister- und Masterstudiengängen lernen und forschen in Leipzig.

Innovationsführer in der Forschung

Das Spektrum der Kompetenzfelder reicht von Vertrauen und Reputation in der Mediengesellschaft über Themen wie Strategische Kommunikation, Wertschöpfung und Controlling, Interaktive Medien und Social Web, Innovations- und Technologiekommunikation, Public Affairs und Markenbildung bis hin zu Corporate Publishing sowie Fragen des Berufsfelds und der PR-Ethik. Über 65 deutschsprachige und internationale Buchpublikationen der Professoren belegen ebenso wie zahlreiche empirische Studien die Impulse für Forschung und Wissenstransfer.

FORSCHUNGSBEREICHE

Strategie & Wertschöpfung
 Innovation & Technologie
 Interaktive Kommunikation
 Politische Kommunikation,
 Vertrauen & Reputation
 Medienarbeit & Intereffikation
 Berufsfeld, Geschichte & Ethik
 Corporate Publishing

STUDIENGÄNGE

Master Communication Management
 Master Corporate Publishing *
 Bachelor Kommunikations- und
 Medienwissenschaft
 Bachelor Kommunikations-
 management/Public Relations **
 Magister Kommunikations- und
 Medienwissenschaft **

* berufsbegleitend

** auslaufende Studiengänge

PARTNER

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation

Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig e.V. (SPRL)

Leipziger Public Relations Studenten e.V. (LPRS)

Medienstiftung der Stadtsparkasse Leipzig / Leipzig School of Media

PRAXISTRANSFER

Leadership Forum

www.communicationmanagement.de

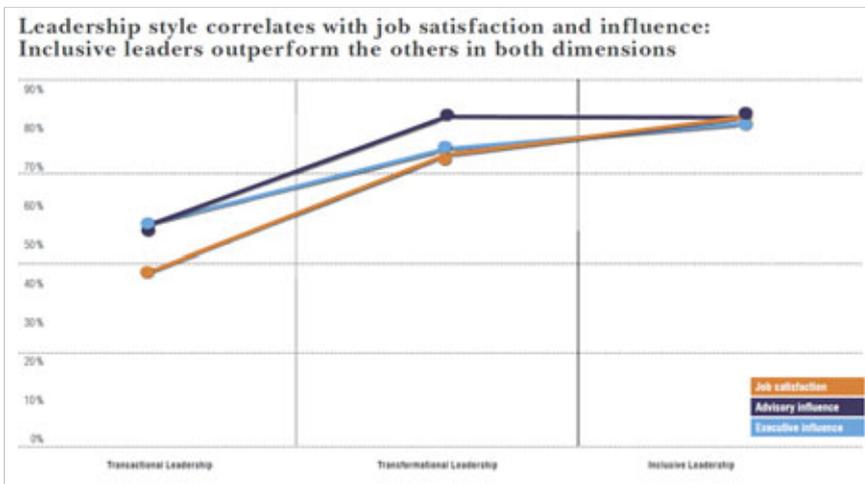
www.communicationcontrolling.de

www.innovationskommunikation.de

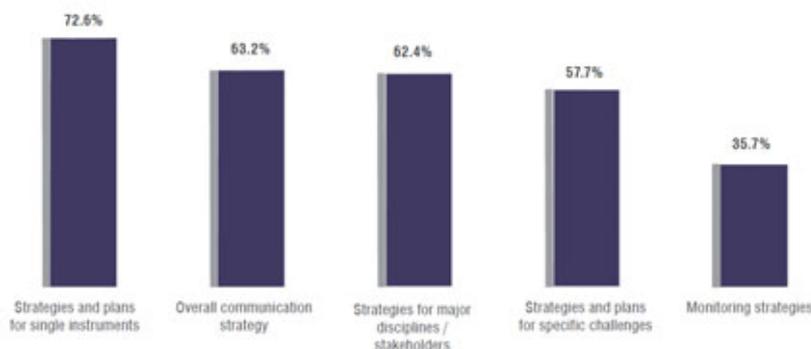
www.twitter.com/SocMediaScience

European Communication Monitor 2010

Im Juli 2010 wurde die weltweit bislang größte empirische Studie zu den Entwicklungstrends von Kommunikationsmanagement und Public Relations in Europa mit insgesamt 1.955 Befragten aus 46 Ländern abgeschlossen. Die jährliche Erhebung unter Leitung von Professor Zerfaß wird in Zusammenarbeit mit den Universitäten Amsterdam, Leeds, Ljubljana und Madrid mit Unterstützung der European Association of Communication Directors und dem Communication Director Magazine durchgeführt. Neben der Ergebnispublikation sind aus dem Projekt mehrere wissenschaftliche Beiträge in renommierten amerikanischen Journals sowie Publikationen in verschiedenen Sprachen (spanisch, polnisch, niederländisch etc.) hervorgegangen. Die Ergebnisse wurden unter anderem in den USA, Finnland, Belgien und Österreich vorgestellt.



Planning procedures: Many PR professionals plan on the instrumental level, neglecting advanced methods and monitoring



Die nächste Umfrage wird im März 2011 durchgeführt; erste Resultate werden auf dem European Communication Summit am 30. Juni und 1. Juli 2011 in Brüssel vorgestellt. Weitere Informationen zu dem Projekt und die bisherigen Ergebnisberichte sind auf der Website www.communicationmonitor.eu zu finden.

WEITERE PROJEKTE

Media Relations Performance Index (MERAPI)

In Zusammenarbeit mit der Daimler AG, Stuttgart, wurde im Frühjahr 2010 von Professor Zerfaß und René Seidenglanz eine weitere Journalistenbefragung bei über 600 Medienvertretern umgesetzt. Die Ergebnisse wurden beim Auftraggeber auf Leitungsebene präsentiert.

Kontakt: zerfass@uni-leipzig.de

Corporate Communication Cluster Vienna (CCCV)

Das unter wissenschaftlicher Leitung der Universitäten Leipzig und Fribourg entwickelte Kennzahlenset zur Steuerung und Evaluation der Unternehmenskommunikation wird seit Anfang 2010 in der Praxis eingesetzt. Die Datenerhebung und Interpretation wird von Professor Zerfaß begleitet. In der Cluster-Initiative haben sich inzwischen die wichtigsten österreichischen Unternehmen zusammengeschlossen, darunter A1 Telekom Austria, Austrian Airlines, Bank Austria, Henkel, ÖBB, OMV, REWE, Roche, RHI, Siemens und Voestalpine.

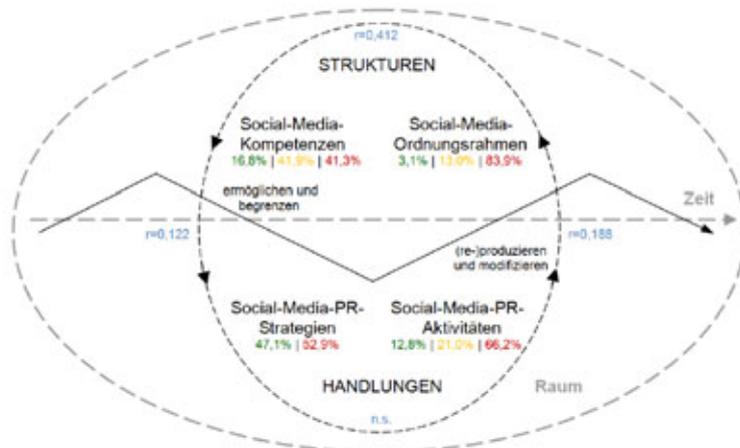
Kontakt: zerfass@uni-leipzig.de



Social Media Governance / Social Media Guidelines

Die Verbreitung von Social Media in Organisationen geschieht häufig zufällig und wildwüchsig. Jenseits von Tools und Strategien kommt es langfristig entscheidend darauf an, strukturelle Voraussetzungen im Sinne von Kompetenzen und eines Ordnungsrahmens (Zuständigkeiten, Budgets, Kennzahlen etc.) zu etablieren. Das Forschungsfeld „Social Media Governance“ untersucht diese Zusammenhänge. Zum Auftakt wurde im Sommer 2010 eine empirische Untersuchung in Deutschland mit 1.007 Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Verbänden und NGOs durchgeführt. Partner hierbei waren die Fink & Fuchs PR AG, Wiesbaden, und das Magazin Pressesprecher, Berlin. Über die Ergebnisse wurde bundesweit, unter anderem im Wirtschaftsteil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, und international umfassend berichtet. In der akademischen Welt wird das Thema bei der International Public Relations Research Conference (IPRR) im März 2011 in Miami diskutiert. Der Ergebnisbericht in deutscher und englischer Fassung ist unter www.socialmediagovernance.eu im Internet verfügbar.

Entwicklungsdynamik von Social Media in Organisationen



Weiterhin wurde eine Kooperation zur inhaltsanalytischen Auswertung von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen mit dem WebXF e.V., Berlin, vereinbart. Darüber hinaus hat Professor Zerfaß eine internationale Forschungskoooperation mit der Boston University, USA (Professor Donald K. Wright, PhD) und der Sydney University of Technology, Australien (Professor Jim Macnamara, Ph.D.) ins Leben gerufen. Eine erste gemeinsame Veranstaltung wird im Frühjahr 2011 im Rahmen des Kongresses der ICA International Communication Association in Boston, Massachusetts, stattfinden. Professor Vincent Hazleton, PhD (Radford University, USA) wird dort die Forschungsergebnisse aus internationaler Perspektive kommentieren.

WEITERE PROJEKTE

Corporate Trust Index (CTI)

Das CTI-Verfahren zur inhaltsanalytischen Analyse von Vertrauenszuschreibungen in der täglichen Medienberichterstattung über deutsche DAX 30-Unternehmen wurde zusammen mit dem Kooperationspartner Pressemonitor Deutschland (PMG) und dem Medienpartner manager magazin fortgesetzt. Inhaltsanalytisch wird kontinuierlich (ca. 5.000 Artikel monatlich) die Berichterstattung über alle DAX-30-Unternehmen in 13 überregional und regional relevanten Medien gemessen, nach Vertrauensdimensionen und Vertrauensfaktoren ausgewertet und interpretiert. Mehrere Abschlussarbeiten haben vertiefende Auswertungen vorgenommen.

Im Jahr 2010 wurde die Kooperation erweitert und der GPRA-Vertrauensindex der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. einbezogen. Dieser wird durch repräsentative Befragungen von TNS Emnid vierteljährlich erhoben und im Handelsblatt publiziert.

Im Zusammenhang damit wurde 2010 ein gemeinsames Drittmittel-Projekt der Universität Leipzig (Professor Bentele), der Universität Mainz (Professor Dr. Sabine Einwiller) und der Deutschen Bank durchgeführt, in dem in zwei Master- bzw. Magisterarbeiten der Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Publikumsvertrauen untersucht wurde.

Kontakt: bentele@uni-leipzig.de,
zerfass@uni-leipzig.de

manager-magazin.de

PMG · Presse-Monitor®

Corporate Branding in Commodity Industries

Der Einfluss von Marketingkommunikations- und PR-Entscheidern auf die Markenführung steht im Mittelpunkt dieser Studie, die aus einem Forschungsseminar im Master-Studiengang Communication Management hervorgegangen ist. Eine paarweise Befragung von 104 Kommunikationsverantwortlichen in der Telekommunikations-, Energie-, Versicherungs- und Chemiebranche wurde mit mehreren Fallstudien kombiniert. Die Studie wurde und wird bei wissenschaftlichen Konferenzen in Europa (ECREA 2010) und den USA (IPRRC 2011) vorgestellt. Eine umfassende Darstellung der theoretischen Grundlagen und der empirischen Ergebnisse bietet das Buch „Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation“ von Professor Süss, Professor Zerfaß und Lisa Dühring M.A., das im April 2011 im Gabler-Verlag, Wiesbaden, erscheinen wird.

Initiative bei der Zusammenarbeit von Unternehmens- und Marketingkommunikation



Vertrauen in das deutsche Rentensystem

Inhaltsanalytisch wurde in diesem Drittmittelprojekt das medial hergestellte, öffentliche Vertrauen in das Deutsche Rentensystem und die Deutsche Rentenversicherung, seine Akteure, die wichtigsten Themen, Bewertungen, Diskrepanzen, Vertrauensobjekte und die Rolle der Vertrauensvermittler untersucht. Die Studie hatte eine Rekonstruktion der Vertrauensprozesse innerhalb der letzten 20 Jahre zum Inhalt. Sie wurde Anfang 2010 mit einem Bericht sowie mehreren Präsentationen von Professor Bentele und Dr. Tobias Liebert in Berlin abgeschlossen.

WEITERE PROJEKTE

Theorie des öffentlichen Vertrauens

Diese erstmals 1994 publizierte Theorie wird theoretisch weiterentwickelt und mit diversen, inhaltsanalytisch basierten Fallstudien (Volkszählung 1983/1987, Vattenfall, UNICEF, etc.) fundiert. Dort werden Vertrauensfaktoren und Diskrepanzen inhaltsanalytisch untersucht. In engem Zusammenhang damit stehen auch mehrere laufende Dissertationen. Ende April 2010 fand am Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik eine von Professor Dr. Andreas Suchanek (HHL Handelshochschule Leipzig) organisierte Doktorandentagung statt, auf der Professor Bentele einen Vortrag zum Thema „Öffentliches Vertrauen“ hielt und Jens Seiffert und Oliver Raaz ihre Dissertationsprojekte zu öffentlichem Vertrauen & Transparenz vorstellten.

Kontakt: bentele@uni-leipzig.de

PR-Museum Online

In diesem projekt wird die deutsche PR-Geschichte, beginnend mit Anfang des 19. Jahrhunderts, online dargestellt und sowohl für ein Fachpublikum, aber auch für ein breiteres, interessiertes Laienpublikum erfahrbar und rezipierbar gemacht. Personen, Instrumente und komplexere Verfahren (z. B. Kampagnen) werden im historischen Kontext dargestellt. Im Jahr 2010 wurde eine weitere Videodokumentation für dieses Projekt aufgezeichnet.

Kontakt: bentele@uni-leipzig.de

Vorträge und Tagungen

Die Professoren Bentele und Zerfaß sowie Mitarbeiter/innen und Doktoranden der Abteilung besuchten im Jahr 2010 mehrere wissenschaftliche Konferenzen in Deutschland, Europa, den USA und Asien. Darüber hinaus sprachen sie auf verschiedenen Branchenkonferenzen, zum Beispiel beim European Communication Summit in Brüssel und beim Fachtag Kommunikations-Controlling in Mainz, und sie führten Workshops für Verbände und Unternehmen durch. Insgesamt 24 Beiträge der Abteilung wurden in Peer-review-Verfahren für internationale und nationale wissenschaftliche Konferenzen angenommen. Darüber hinaus wurden eine Reihe von Vorträgen auf Einladung gehalten.



Eine internationale Konferenz mit Forschern aus 17 Ländern organisieren Professor Zerfaß und Professor Dr. Derina A. Holtzhausen (Oklahoma State University) im Mai 2011 für die International Communication Association in Boston, Massachusetts, USA. In der im Herbst 2010 vom ICA-Programmkomitee ausgewählten Pre-Conference „Strategic communication – a concept at the center of applied communications“ geht es um die philosophischen, historischen und theoretischen Grundlagen von Kommunikation zur Erreichung institutioneller Ziele sowie interdisziplinäre Anwendungskontexte. Die Referenten sind namhafte Forscher unter anderem von der USC Annenberg School of Communication, Temple University, National University of Singapore, Queensland University of Technology (Australien), Zayed University (Abu Dhabi), Ben Gurion University (Israel), Russian Academy of National Economy und Istanbul University. Mit Dr. Howard Nothhaft und Hagen Schölzel M.A. konnten sich auch zwei Nachwuchsforscher der Universität Leipzig mit einem Beitrag „Communication Strategy and its Parallels with Military Strategy“ für die Konferenz qualifizieren.



Im Rahmen der Erasmus-Kooperation des Instituts mit der University of Bournemouth, Großbritannien, besuchte Professor Dr. Tom Watson im Mai 2010 die Universität Leipzig und hielt mehrere Vorträge in Seminaren zum Kommunikations-Controlling und zur PR-Geschichte. Bei

einem Gegenbesuch im Juli 2010 hielt Prof. Bentele auf der ersten International Conference on Public Relations History in Bournemouth mehrere Vorträge zur PR-Geschichte.

PROMOTIONSSTIPENDIEN

Über die Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL) fördern mehrere Praxispartner mehrjährige Doktorandenstellen:

HERING SCHUPPENER

Das „Hering-Schuppener-Promotionsstipendium“ der Unternehmensberatung für Kommunikation HeringSchuppener, Frankfurt am Main, derzeit besetzt mit Christine Wohlgemuth, M.A.



Das „Vattenfall-Promotionsstipendium“ von Vattenfall Europe Sales, Berlin, vergeben an Lisa Dühning, M.A.



Das „Fink & Fuchs-PR-Promotionsstipendium für Onlinekommunikation“ der Fink und Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, vergeben an Anne Linke, M.A.

KOOPERATIONEN

Professor Bentele und Birte Fähnrich hielten im Rahmen einer neu geschaffenen Erasmus-Kooperation zwischen der Universität Leipzig und der Universität Istanbul im März 2010 verschiedene Vorträge über Public Relations in Deutschland und Nationenimages.

Professor Zerfaß ist Mitglied der einer im Februar 2010 gegründeten internationalen Forschergruppe zum Thema „Communicating Europe to the Europeans“ mit Forschern aus insgesamt 14 Ländern.

Professor Bentele hielt im März 2010 an der Universität Wien den Leitvortrag anlässlich einer Feier zum 60. Geburtstag von Professor Dr. Dr. h.c. Roland Burkart, auf der dem Jubilar auch eine Festschrift überreicht wurde.

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation

Im November 2010 wurde die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation im Rahmen einer Auftaktveranstaltung mit Professor Dr. Peter Sloterdijk in Berlin ins Leben gerufen. Die Initiative fördert den Wissenstransfer zwischen Forschern und Leiter/innen Konzernkommunikation globaler Unternehmen durch verschiedene Plattformen, unter anderem ein Knowledge Web im Internet, das jährliche Leadership Forum mit Rednern aus der internationalen Forschung, dem Hermes-Dinner für Unterstützer in Berlin und einen Research Fund zur Unterstützung innovativer Forschungsprojekte. Die Initiative wird im Rahmen der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig von einer Geschäftsstelle unter Leitung von Professor Zerfaß organisiert; er gehört ebenso wie Professor Bentele und die Professoren Claudia Mast (Universität Hohenheim, Stuttgart), Ulrike Röttger (Universität Münster) und Joachim Schwalbach (Humboldt-Universität zu Berlin) der akademischen Leitung an. Die Leipziger Honorarprofessoren Bernd Schuppener und Werner Süss sind im Kuratorium der im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft organisierten Initiative ebenfalls aktiv beteiligt.



Als Unterstützer konnten bereits mehrere globale Konzerne gewonnen werden, unter anderem ARAG, B. Braun Melsungen, Bayer, BASF Group, BMW Group, Celesio, Clariant, Demag Cranes, Deutsche Post DHL, EADS, ING-DiBa, Microsoft Deutschland, Otto Group, Puma, Robert Bosch und Vattenfall Europe. Das jährlich sechsstellige Fördervolumen setzt neue Akzente für eine hochschulübergreifende Forschungsförderung im Bereich der strategischen Unternehmenskommunikation.

www.akademische-gesellschaft.com

WEITERE PROJEKTE

Handbuch Online-PR

Professor Zerfaß und Professor Dr. Thomas Pleil (Hochschule Darmstadt) haben die Arbeiten zu einem Grundlagenwerk der Online-Kommunikation in und von Organisationen aufgenommen. Das Kompendium wird im Herbst 2011 im UVK-Verlag (Konstanz) erscheinen. Es soll zeigen, wie ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement den Medienwandel verstehen, soziale und technologische Rahmenbedingungen adaptieren, interaktive Instrumente zielgerichtet einsetzen und evaluieren sowie Strategien für konkrete Bezugsgruppen entwickeln kann.

Handbuch Politisches Kommunikationsmanagement in serbischer Sprache

Im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung geben Professor Zerfaß und Professor Dr. Mirosljub Radojkovic, Universität Belgrad, ein langjähriger Kooperationspartner des Instituts, ein „Handbuch Politisches Kommunikationsmanagement“ in serbischer Sprache heraus. Der Sammelband mit Beiträgen von Ulrich Sarcinelli, Winfried Schulz, Otfried Jarren, Patrick Donges, Hanspeter Kriesi und anderen wird im Sommer 2011 erscheinen und den neuen Studienschwerpunkt „Politische Kommunikation“ an der Universität Belgrad unterstützen.

PR-Oscar für die innovativste PR-Strategie des Jahres 2010 für „Abenteuer FernOst – Leipziger Freiheit erleben“

Ein toller Erfolg für die Studenten von Professor Ansgar Zerfaß vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig: Bei den PR Report Awards 2010 wurde die Kampagne „Abenteuer FernOst – Leipziger Freiheit erleben“, die mehr Studenten aus den alten Bundesländern anlocken soll, mit dem Preis für die innovativste PR-Strategie des Jahres ausgezeichnet.



Börsennotierte Unternehmen, internationale Kommunikationsagenturen, Bundes- und Landesministerien standen mit ihren Kommunikationskampagnen auf der Shortlist der PR Report Awards 2010, die am 22. April 2010 vor über 500 Gästen bei einer Gala in Berlin verliehen wurden. Umso größer war die Überraschung, dass die Fachjury ein studentisches Projekt an die Spitze wählte. Die seit dem Sommer 2009 laufende Kampagne der Uni Leipzig zur Steigerung des Studentenanteils aus den alten Bundesländern verwies unter anderem die offiziellen Werbekampagnen des Freistaats Sachsen und des Bundesforschungsministeriums auf die Plätze. Mit einer klaren Strategie und kreativen Ideen, unter anderem einer Abenteuer-Reise für Studieninteressenten nach Leipzig, konnten 200.000 Euro eingeworben und die Zahl der Studienanfänger aus den westlichen Bundesländern im letzten Wintersemester verdoppelt werden. Die Idee wurde in einem freiwilligen Seminar von 15 Kommunikations-Studenten zusammen mit Professor Zerfaß, Dr. Madlen Mammen sowie Friederike Rohland und Dr. Solveig Rhinow von der Öffentlichkeitsarbeit und Studienberatung der Uni entwickelt.

Inzwischen wurde in einem weiteren Wettbewerb der Ministerien und Bundesländer die Konzeption für ein Abschlussprojekt ausgezeichnet und mit 50.000 Euro Umsetzungsmitteln prämiert.

Informationen zur Kampagne: www.uni-leipzig.de/~fernost

ONLINE-DIENSTE

communicationmanagement.de

Die Website unserer Abteilung. Mit aktuellen News rund um Forschung, Projekte, Studium und Lehre. Studien und Publikationen zur Bestellung und zum kostenlosen Download.

twitter.com/SocMediaScience

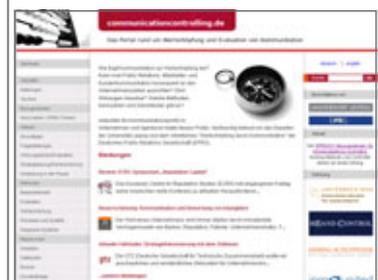
Neu: Der englischsprachige Twitter-Dienst rund um aktuelle Studien und Forschungsergebnisse zum Einsatz von Social Media in Kommunikationsmanagement; betreut von Anne Linke und Professor Zerfaß.



communicationcontrolling.de

Grundlagen und Fallstudien zum Themenfeld Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von PR bietet die gemeinsam mit dem Branchenverband DPRG initiierte Internetplattform communicationcontrolling.de in deutscher und englischer Sprache.

Eine umfangreiche Methodenübersicht — von Scorecards über Medienresonanzanalysen bis zu Fokusgruppen — informiert über den Status quo in Theorie und Praxis. Redaktionelle Beiträge, Interviews, Themen-Dossiers als PDF zum Herunterladen und vieles mehr machen das aktuelle Angebot zur wertvollen Wissensquelle.



Forschungsprojekte im Master Communication Management

Harte Arbeit im Team, eine enge Kooperation mit Professoren und Lehrbeauftragten der ersten Adressen des Kommunikationsmanagements in Deutschland sowie Ergebnispräsentationen vor Entscheidungsgremien – das kennzeichnet die Forschungs- und Transferprojekte im dritten Semester des Masterstudiengangs Communication Management. Vier Gruppen haben von Oktober 2010 bis Januar 2011 reale Entwicklungsaufgaben auf der Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Methoden und Theorien bearbeitet. Die Ergebnisse können sich sehen lassen; über die weitere Umsetzung wird derzeit bei den Partnern entschieden.

Projekt I: Deutsche Post DHL, Konzernkommunikation, Bonn: Excellence in Media Relations: Developing a program for applied research. Die strategische Neuorientierung der globalen Medienarbeit von DP DHL wird durch ein 360-Grad-Monitoring von Themen und Reputation unterstützt. Ein bislang fehlender Baustein wurde von der Projektgruppe methodisch konzipiert und bis zur Entscheidungsvorlage entwickelt.



Projekt II: Volkswagen AG, Konzernkommunikation, Wolfsburg: Update der Zukunft. Bei dem Projekt ging es darum, das Thema „Elektromobilität“ in der Lebens- und Gefühlswelt einer jungen Zielgruppe, der heute 18 bis 25-jährigen, mit Volkswagen zu verknüpfen. Dazu konzipierte die Projektgruppe ein Event sowie die Kommunikation davor und danach.

Projekt III: PMG Presse-Monitor, Berlin: Public Trust and Politics – An explorative study of public trust in political parties in Germany. In Anknüpfung an den seit 2007 am Institut entwickelten Corporate Trust Index (CTI) wurde eine Methode zur computergestützten Inhaltsanalyse des Vertrauens in die politischen Parteien in Deutschland entwickelt – Political Trust Index (PTI) – und beispielhaft empirisch umgesetzt.

Projekt IV: Scholz & Friends Agenda, Berlin: Integrierte Evaluation von Kommunikations- und Marketingkampagnen. Durch die Verknüpfung theoretischer Konzept zum Kommunikations-Controlling mit einer aufwändigen Rekonstruktion realer, integrierter Kommunikationskampagnen der letzten Jahre wurde in diesem Projekt ein innovatives Konzept für die systematische Steuerung und Evaluation großer Kampagnen entwickelt.

PROJEKTPARTNER UND LEHRBEAUFTRAGTE

Dr. Christof E. Ehrhart
Executive Vice President Corporate Communications, Deutsche Post DHL

Silje Skogstad, M.A.
Head of Global Media Relations, Deutsche Post DHL

Joachim Landefeld
Comms Strategy & International Coordination, Deutsche Post DHL

Julia Pirlich, M.A.
Volkswagen AG

Lars Mende, M.A.
PMG Presse-Monitor

Ellen Dietzsch, M.A.
Scholz & Friends Agenda

Dr. Lutz Meyer
Geschäftsführer,
Scholz & Friends Agenda



DGPuK-Konferenz „Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement“

Über 90 Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter und interessierte Branchenvertreter nahmen vom 4. bis 6. November 2010 an der bislang größten Tagung der deutschsprachigen PR-Forscher in Leipzig teil. Die Jahrestagung der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wurde von Professor Zerfaß organisiert. Höhepunkte des umfassenden Programms waren zwei internationale Keynotes, 15 im peer-review ausgewählte Fachvorträge und ein Doktorandenworkshop mit über 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Ein Workshop zum Internationalen Publizieren mit Professor Dr. Wolfgang Donsbach, Fellow der International Communication Association (ICA) von der TU Dresden, die Ausstellung von vier Fachverlagen sowie ein kulinarisches Programm in der Gosenschenke „Ohne Bedenken“ des Leipziger Originals Dr. Hartmut Hennebach rundeten das Programm ab.

Im Mittelpunkt der Tagung stand ein für Theorie und Praxis des Kommunikationsmanagements relevantes Spannungsfeld: das Verhältnis von Konzeptionen der Organisationskommunikation und Public Relations im Spiegel von Kommunikationswissenschaft und Organisationstheorien. Public Relations wird in der Regel als spezifische Form oder Funktion der Kommunikation einer Organisation verstanden. Dennoch lassen sich PR-Praxis und PR-Forschung betreiben, ohne dass ein expliziter Bezug auf Theorien und Konzepte der Organisation genommen werden müsste. Kritiker bemängeln eben diese Vernachlässigung der Organisation, ihrer Strukturen, internen Prozesse und informellen Kommunikationen. Diese Lücke galt und gilt es zu schließen.

Die Tagung diente als Katalysator für neue Zugänge zur Forschung. Sie zeigte, dass die in der Praxis und auch in Teilen der Kommunikationswissenschaft immer noch anzutreffende Reduktion von PR auf die Presse- und Medienarbeit und eine damit einhergehende Nähe zum Journalismus längst passé ist. Die Forschung zu Kommunikationsmanagement und Organisationskommunikation/PR versteht sich heute als eine empirische Sozialwissenschaft, die kommunikations- und medienwissenschaftliche Theorien und Methoden im Kontext interessen geleiteter Kommunikation von Organisationen außerhalb des Mediensystems (Unternehmen, NGOs, Parteien etc.) anwendet und entwickelt. Dabei sind interdisziplinäre Bezüge zur Soziologie und Management-/Organisationsforschung ebenso relevant wie eine kritische Reflexion der Praxis im Berufsfeld.

Die Tagung wurde unterstützt durch A&B One, KetchumPleon Change, MDR, Stadtwerke Leipzig und die Medienstiftung der Stadtsparkasse Leipzig.

MEHR INFORMATIONEN

Mehr Informationen zur Tagung sind der Tagungswebsite zu entnehmen: www.communicationmanagement.de (Direktlink in der rechten Spalte)

Dort steht ebenfalls das 44-seitige Programmheft (deutsch/englisch) mit den Abstracts aller Tagungsbeiträge als PDF zur Verfügung.

Ein Sammelband mit ausgewählten Beiträgen der Tagung und weiteren, internationalen Texten ist in Vorbereitung. Er wird unter dem Titel „Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven“ von Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher und Stefan Wehmeier herausgegeben und Anfang 2012 im VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, erscheinen.



Podiumsgespräch mit Dr. Horst Avenarius

Ein Podiumsgespräch mit Dr. Horst Avenarius fand am 2. November 2010 im Mediocampus Villa Ida der Leipziger Medienstiftung statt. Professor Bentele und Professor Schuppener interviewten den 80jährigen ehemaligen Kommunikationschef der BMW AG zu seinem beruflichen Leben und zu seinen Leistungen.



Dr. Horst Avenarius, geboren 1930, war nach einem geistes- und geschichtswissenschaftlichem Studium für die Mannesmann AG (Düsseldorf), für WMF (Geislingen) sowie von 1973 bis 1989 als Leiter Unternehmenskommunikation und Politik bei BMW in München tätig. Von 1985 an war er Studiengangsleiter der Bayerischen Akademie für Werbung sowie Lehrbeauftragter an den Universitäten München, Hannover, Leipzig, Eichstätt und Amsterdam. 2003 wurde er zum Honorary Fellow of Communicatiowetenschap der Amsterdam School of Communications Research ernannt. 1995 erschien sein Buch „Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“, das heute in dritter Auflage vorliegt. 2009 legte er zusammen mit Professor Bentele das Buch „Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation“ im VS Verlag für Sozialwissenschaften vor.

Horst Avenarius leistete für das PR-Berufsfeld insbesondere im Bereich PR-Ethik Wichtiges. Er war von 1992 bis 2008 Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR), entwickelte die „Sieben Selbstverpflichtungen“, die Spruchpraxis des Rates während dieser Zeit sowie fünf Richtlinien des DRPR.

www.drpr-online.de

IMPRESSIONEN



Spezialisiert, generalisiert, integriert? – LPRS-Forum 2010

Generalisierung oder Spezialisierung – welche Aufstellung verspricht Kommunikationsagenturen künftig mehr Qualität bei der Dienstleistung und mehr Erfolg beim Kunden? Diese Frage stand im Mittelpunkt des fünften LPRS>>Forums am 23. April 2010 unter dem Motto „Bitte wenden! Vom Spezialisten zum Generalisten. Und zurück?“.

Diskutiert wurde bis zuletzt kontrovers durch die prominenten Podiumsgäste, die der LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e. V. auf die Bühne geholt hatte. Im Leipziger Grassimuseum sprachen Béla Anda (Chief Communication Officer, AWD), Rupert Ahrens (Geschäftsführender Gesellschafter, A&B Communications Group), Klaus Dittko (Partner und Vorstand, Scholz & Friends Group) sowie Jan Liepold (Geschäftsführender Gesellschafter, LoeschHundLiepold) über die Auswirkungen des Ansatzes der integrierten Kommunikation. Die Runde in der frisch restaurierten Pfeilerhalle des Museums moderierte W&V-Redakteurin Daniela Winderl. Einig waren sich die Experten darüber, dass Kommunikationsaktivitäten von PR bis Werbung zusammen gedacht werden müssten. Ob sie allerdings „aus einer Hand“ kommen sollten, wie bei den Agenturen von Ahrens und Dittko, oder auch „aus einem Guss“ mit Kooperationsagenturen, wie bei Liepolds Beratung, verwirklicht werden können, müsse der Markt entscheiden. Der Wandel der Branche ist in vollem Gange – seine Richtung ist aber noch offen.



Beim Empfang im Anschluss an die Podiumsdiskussion kamen Branchengäste, Alumni und derzeitige Leipziger Studierende zusammen und nutzten die Gelegenheit, alte Kontakte aufzufrischen und neue zu knüpfen. „Wir sind stolz darauf, dass wieder so viele hochkarätige Gäste und Alumni zu uns nach Leipzig gekommen sind“, so LPRS-Vorstand Christoph Reimann; „in seinem fünften Jahr ist das LPRS>>Forum zu einer festen Größe im Kalender der Branche geworden.“

LPRS-VERANSTALTUNGEN:

In der Dialogreihe „LPRS>>PR Salon“ im Mediacampus Villa Ida waren zu Gast:

Toni Lösch
Leiter Unternehmenskommunikation,
Siemens Deutschland
22. Januar 2010

Dr. Susanne Wegerhoff
Vice President Opel/Vauxhall
Communications
16. Juni 2010

Monika Schaller,
Head of Corporate Communications
Germany, Austria, Switzerland and
Eastern Europe, Goldman Sachs
15. Dezember 2010



Im Rahmen von „WISSENSchafft PRAXIS“ referierten:

Hans Ulrich Helzer
Geschäftsführender Gesellschafter,
ergo Kommunikation
„Das Ende der Schonzeit – Politisierung der Finanzkommunikation“
19. Mai 2010

Marco N. Faes
Corporate Relations Director,
Diageo Northern Europe
„Zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Greenwashing: Corporate Social Responsibility bei Diageo“
09. Juni 2010

Britta Kopfer
Head of Communications
Germany, BP Europe
„Konzern im Kreuzfeuer. Wie die Katastrophe den Kommunikationsalltag von BP verändert hat“
24. November 2010

Mehr Informationen über die Studenten- und Alumniinitiative:
www.lprs.de

Fünf neue Bücher geben Impulse für Forschung und Praxis

Mit verschiedenen Monographien und zahlreichen Aufsätzen liefert unsere Abteilung 2010 einen Input für die PR-Forschung und -Praxis. Neben den Ergebnissen der erstmals durchgeführten „Studie Social Media Governance“ und den Ergebnissen des European Communication Monitor 2010 wurden Bücher zu den Themenfeldern Kommunikationsmanagement, Unternehmensführung, Wertschöpfung und Investor Relations veröffentlicht. Viel Spaß beim Lesen!

Buchpublikationen von Professor Bentele und Mitarbeitern

Nothhaft, H. (2010). *Kommunikationsmanagement als professionelle Organisationspraxis. Theoretische Annäherung auf Grundlage einer teilnehmenden Beobachtung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 588 Seiten.

Neue Bücher von Professor Zerfaß und Mitarbeiterinnen

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D., & Moreno, A. (2010). *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media, 121 Seiten.

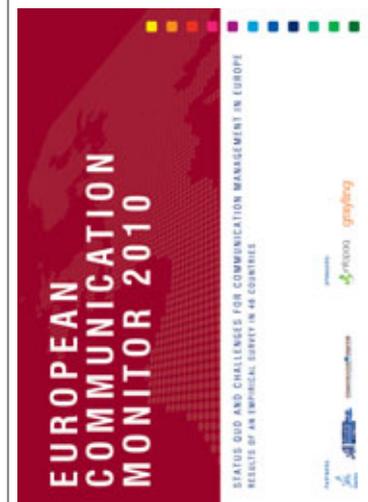
Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*, 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 472 Seiten.

Pfannenbergs, J., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2010). *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis*. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch, 286 Seiten.

Köhler, K. (2010). *Investor Relations und Social Media – Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland*. Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., Band 17. München: GoingPublic, 200 Seiten.

WEITERE FACHBEITRÄGE

Ausgewählte Praxisbeiträge von Prof. Zerfaß und Prof. Bentele finden Sie im Volltext ab Seite 41.



Aufsätze von Professor Bentele und Mitarbeitern

Bentele, G. (2010). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Herausforderungen für die PR-Ethik. In W. Hömberg, D. Hahn & T. B. Schaffer (Hrsg.), *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart* (S. 75-94). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2010). Verbandskommunikatoren in Deutschland. Empirische Befunde. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 177-192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective. *International Journal for Strategic Communication*, 4 (2), 93-116.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010): Trust and Credibility as Basis of Corporate Social Responsibility. In O. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Wiley Blackwell.

Einwiller, S., Bentele, G., & Landmeier, C. (2011). Corporate Reputation and The News Media in Germany. In C. E. Carroll (Ed.), *Corporate Reputation and The News Media. Agenda Setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets* (pp. 76-95). New York/London: Routledge.

Grünberg, P. & Bentele, G. (2010). PR – eine moderne Profession? Eine aktuelle Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen. In: *PR Magazin*, 41 (1), 53-60.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 45-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fährnich, B. (2010). Integration through Exchange? The Contribution of Exchange Programmes to European Social Integration. In C. Valentini & G. Nesti (Eds.), *Public Communication in the European Union. History, Perspectives and Challenges* (pp. 113-135). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Nothhaft, H. (2010). Communication Management as a Second-Order Management Function. *Journal of Communication Management*, 14 (2), 127-140.

Nothhaft, H., & Wehmeier, S. (2010). Coping with complexity. Socio-cybernetics as a Framework for Communication Management. In: *CM Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*. [Communication Management Quarterly], 15 (1), 5-26.



Forschungsberichte und sonstige Publikationen

Liebert, T. (2010). *Geschichte, städtische Identität und Außendarstellung: Impulse für „Stadtphilosophie“ und Kommunikationsstrategie anlässlich des Festjahres „825 Jahre Weißenfels“*. Weißenfels: Kommunikations- und Wissensmanagement Dr. Liebert.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2010). Losing Public Trust. German Banks During the Financial and Economic Crises. Theoretical Remarks and Empirical Results. *ICA 2010 – International Communication Association Annual Conference*, Singapore, June 2010.

Berg, A. (2010). Forced professionalisation? An analysis of government public relations in the German empire using the example of the 1890-1914 "Navy Propaganda". *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010.

Bentele, G. (2010). PR-Historiography. A functional-integrative strata model and periods of German PR history. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010.

Bentele, G. & Mühlberg, S. (2010). Can Propaganda and Public Relations coexist? "Socialistic Public Relations" in the German Democratic Republic (East Germany) 1965-1989. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010.

Bentele, G. (2010). PR-History in Germany – An Overview. From the 19th century until today. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010.

Raaz, O., Wehmeier, S., & Hoy, P. (2010). Histories of public relations. Comparing the historiography of British, German and US public. *HPRC 2010 – First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth, United Kingdom, July 2010.

Seiffert, J., Bentele, G. & Mende, I. (2010). Discussing Public Trust – An explorative study on discrepancies in communication and action of German companies. *EUPRERA 2010 – Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association*, Jyväskylä, Finland, September 2010.

Nothhaft, H. & Seiffert, J. (2010). Kommunikationsmanagement als Konstruktion der Organisationsumwelt: Überlegungen zu einem vernetzten Forschungsprogramm. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation*, Leipzig, November 2010.

Wehmeier, S. & Nothhaft, H. (2010). Make Public Relations Research Matter: Plädoyer für eine rigorose PR-Forschung. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation*, Leipzig, November 2010.

Fachbeiträge von Professor Zerfaß und Mitarbeitern

- Zerfaß, A., & Köhler, K. (2010). Investor Relations 2.0. Benchmark-Studie zur Nutzung von Social Media in der Finanzkommunikation. *PR Magazin*, 41 (10), 61-68.
- Moreno, A., Vercic, D., & Zerfass, A. (2010). The power of leadership. Key findings from the European Communication Monitor 2010. *Communication Director*, 6 (3), 36-41.
- Zerfaß, A. (2010). Social Media Governance. *Pressesprecher*, No. 9, 46-48.
- Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2010). Reflectieve communicatie bij organisaties. Nederlands Communicatiemanagement in Europees Perspectief [Reflective communication of organisations. Communication management in the Netherlands from an European perspective]. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap [Journal for Communication Science]*, 38, 156-171.
- Zerfass, A. (2010). Assuring Rationality and Transparency in Corporate Communications. Theoretical foundations and empirical findings on communication controlling and communication performance management. In M. D. Dodd & K. Yamamura (Eds.), *Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World*, 13th International Public Relations Research Conference (pp. 947-966), Miami (FL): IPR.
- Vercic, D., & Zerfass, A. (2010). Constructing European public relations in transnational research. In M. D. Dodd & K. Yamamura (Eds.), *Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World*, 13th International Public Relations Research Conference (pp. 856-869), Miami (FL): IPR.
- Trębecki, J., Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2010). Europejski Monitor Komunikacyjny – Portret branży PR w czasach niepokoju [European Communication Monitor – a portrait of public relations in times of uncertainty]. In R. Mackowskiej (Ed.), *Public Relations – Efektywne komunikowanie w teorii i praktyce [Public Relations – Effective communication in theory and practice]* (pp. 95-104). Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Trebecki, J., Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2010). The perspectives for Internal Communications in Europe based on the European Communication Monitor research. In B. Pilarczyk & Z. Waskowski (Eds.), *Komunikacja Rynkowa. Evolucja. Wyzwania. Szanse [Marketing Communication: Evolution, Challenges, Chances]* (pp. 147-155). Poznan: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Rydzak, W., Trebecki, J., Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2010). Polski PR w perspektywie europejskiej [Polish PR in European perspective]. In D. Tworzydło & Z. Chmielewski (Eds.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem [Public Relations in the process of forming relations with the environment]* (pp. 385-392). Kraków, Rzeszów, Zamost: Konsorcjum Akademickie WSE, WSiIZ, WSZiA.

BESTES FACHBUCH

Zum besten Fachbuch für Kommunikationsmanager in Deutschland wurde die Neuauflage des Standardwerks „Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit“ von Ansgar Zerfaß gewählt. Der Branchendienst „PR-Professional“ hatte im März 2010 eine Umfrage unter PR-Verantwortlichen in Unternehmen und Agenturen durchgeführt.



Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., & Zerfass, A. (2010). European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe. *Public Relations Review*, 36, 97-104.

Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., & Zerfass, A. (2010). European Communication Monitor 2009. El desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la comunicación estratégica en Europa. *Razón y Palabra*, 15 (72), 1-26.

Moreno, A., & Zerfass, A. (2010). Los directores de comunicación en Europa: European Communication Monitor 2009. In: Asociación de Directivos de Comunicación (Eds.), *Anuario de la Comunicación 2010* (pp. 42-46), Madrid: DIRCOM.

Zerfaß, A., & Mumprecht, E. (2010). Internal Branding. Grundlagen und Umsetzung im Spannungsfeld von Marken- und Mitarbeiterführung. In G. Bentele, M. Pivinger & G. Schönborn (Eds.), *Kommunikationsmanagement* (Nr. 3.67, S. 1-19) [Loseblattsammlung]. München: Wolters Kluwer.

Zerfaß, A., & Pfannenber, J. (2010). Die Entwicklung des strategischen Kommunikations-Controllings in Deutschland. In J. Pfannenber & A. Zerfaß (Eds.), *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 7-14). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Zerfaß, A. (2010). Controlling und Kommunikations-Controlling aus Sicht der Unternehmensführung: Grundlagen und Anwendungsbereiche. In J. Pfannenber & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 28-49). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Rolke, L., & Zerfaß, A. (2010). Wirkungsdimensionen der Kommunikation: Ressourceneinsatz und Wertschöpfung im DPRG/ICV-Bezugsrahmen. In J. Pfannenber & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 50-60). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Mathes, R., & Zerfaß, A. (2010). Medienanalysen als Steuerungs- und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. In J. Pfannenber & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 98-111). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Zerfaß, A., & Dühring, L. (2010). Akzeptanzmessung von Corporate-Publishing-Medien und Events. In J. Pfannenber & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 127-139). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Schölzel, H. (2010). Militärische Rhetorik und künstlerische Praxis. Bemerkungen zu Guerillakommunikation in der Politik. In R. Grünewald, R. Güldenpof & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation – Beiträge zur politischen Bildung* (S. 79-91), Münster: LIT.

BERICHTERSTATTUNG UND MEDIENRESONANZ

Die Leipziger Forscher sind hin und wieder auch selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten.

Im Jahr 2010 berichteten unter anderem Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Manager Magazin Online, Frankfurter Allgemeine Zeitung, LVZ, Deutsche Welle, Automotive News Europe, Horizont Austria, PR Report, PR Magazin, Pressesprecher sowie zahlreiche deutschsprachige und internationale Online-Medien über Projekte der Abteilung.



Schölzel, H. (2010). Spielräume der Wissenschaft. Diskursanalyse und Genealogie bei Michel Foucault. In R. Feustel & M. Schochow (Hrsg.), *Zwischen Sprachspiel und Methode. Perspektiven der Diskursanalyse* (S. 17-32). Bielefeld: transcript.

Feustel, R., & Schölzel, H. (2010). Jean Baudrillard. Die künstlichen Paradiese des Politischen. In U. Bröckling & R. Feustel (Hrsg.), *Das Politische denken. Zeitgenössische Positionen* (S. 295-312). Bielefeld: transcript.

Schölzel, H. (2010). Rezension zu C. Pias (Hrsg.), *Abwehr. Modelle – Strategien – Medien*, Bielefeld 2009. *Behemoth. A Journal on Civilization*, 3 (1), 174-179.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Zerfass, A. (2010). Assuring Rationality and Transparency in Corporate Communications. The Role of Communication Controlling from a Management Point of View, *IPRRC 2010 – 13th International Public Relations Research Conference*, University of Miami, USA, March 2010.

Vercic, D. & Zerfass, A. (2010): Constructing European public relations in transnational research, *IPRRC 2010 – 13th International Public Relations Research Conference*, University of Miami, USA, March 2010.

Tobies, K. (2010). Innovationskommunikation im Raum. Bedeutung und Herausforderungen für Technologieunternehmen. *55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Ilmenau, Mai 2010.

Beck, C. & Ernst, N. (2010). Industrielle Forschungskommunikation technologieintensiver Unternehmen. *55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Ilmenau, Mai 2010.

Mühling, J., Kuhn, M. & Zerfaß, A. (2010). Interne Innovations-Communities als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Untersuchung in der Automobilindustrie. *55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Ilmenau, Mai 2010.

Heine, D. & Zerfaß, A. (2010). Regieren im Social Web. Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet. *55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, Ilmenau, Mai 2010.

Heine, D. & Zerfass, A. (2010). Government Communication on the Social Web. An Experimental Study Exploring the Use of Interactive and Participative Elements. *GOR 2010 - General Online Research 2010 Conference*, Pforzheim, May 2010.

Zerfass, A. (2010). The dynamics of power in public relations. Using Castells and Giddens to develop a framework for investigation. *ICA 2010 – International Communication Association Annual Conference*, Singapore, June 2010.

Zerfass, A. (2010). Public Communication by the EU (Panel). *Bledcom 2010 – 17th BledCom International Public Relations Research Symposium*, Lake Bled, Slovenia, July 2010

Tench, R. & Zerfass, A. (2010). Insights from transnational research – European Communication Monitor 2010. Comments and future research topics. *EUPRERA 2010 – Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association*, Jyväskylä, Finland, September 2010.

Linke, A. & Zerfass, A. (2010). Internal Communication and Innovation Culture – Developing and Testing a Framework for Change. *EUPRERA 2010 – Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association*, Jyväskylä, Finland, September 2010.

Zerfass, A. & Dühring, L. (2010). Integrated communication and brand management – The struggle between public relations and marketing communications in commodity industries. *ECREA 2010 – Third European Communication Conference*, Hamburg, October 2010.

Linke, A. & Zerfass, A. (2010). Linking Innovation Culture and Organizational Communication – An empirical study of internal innovation communication in the pharmaceutical industry. *ECREA 2010 – Third European Communication Conference*, Hamburg, October 2010.

Verhoeven, P., Zerfass, A., & Tench, R. (2010). Structures of public relations practice in Europe – A longitudinal analysis based on the European Communication Monitor 2007-2010. *ECREA 2010 – Third European Communication Conference*, Hamburg, October 2010.

Hartmann, B. (2010): Clusterorganisationen und Stakeholderinteressen; Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation*, Leipzig, November 2010.

Kommunikationsmanagement/PR studieren in Leipzig

In punkto PR-Studium gilt die Universität Leipzig seit über zehn Jahren als führender Standort in Deutschland. Über 300 Absolventen absolvierten bereits die beiden bisherigen Studiengänge, den Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations im Magisterstudiengang Kommunikationswissenschaft sowie den früheren Bachelor-Studiengang Public Relations/Kommunikationsmanagement.

Im Zuge der Umstellung auf das europaweit einheitliche Bachelor- und Master-System (Bologna-Prozess) wurden diese Studiengänge planmäßig 2007 eingestellt und durch neue Angebote ersetzt. Es gibt insgesamt drei Möglichkeiten, Kommunikationsmanagement/Public Relations in Leipzig zu studieren bzw. sich darauf vorzubereiten. Neben dem Bachelor in Kommunikations- und Medienwissenschaft und dem Master Communication Management (der erste universitäre Master-Studiengang seiner Art im deutschsprachigen Raum) bietet unsere Abteilung zusammen mit der Leipzig School of Media einen berufsbegleitenden Studiengang Master of Arts in Corporate Publishing an.

Unsere Studiengänge im Überblick

- Master of Arts Communication Management (4 Semester, Vollzeit)
- Master of Arts Corporate Publishing (3 Semester, berufsbegleitend)
- Bachelor of Arts Kommunikations- und Medienwissenschaft (6 Semester, Vollzeit)

Auslaufende Studiengänge

- Magister Kommunikations- und Medienwissenschaft (Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations)
- Bachelor of Arts Public Relations/Kommunikationsmanagement



Beschreibungen der Studiengänge, Abschlussarbeiten und Absolventen finden Sie auf den folgenden Seiten.



Master-Studiengang Communication Management

Professionelle Kommunikation in der Mediengesellschaft erfordert ein breites Grundlagen- und Methodenwissen, das von den Spielregeln der öffentlichen Kommunikation über Konzeptions- und Controlling-Knowhow und empirische Verfahren bis hin zu Führung, Organisation und Personalmanagement reicht. Der Masterstudiengang Communication Management (MaCM) verknüpft dieses interdisziplinäre Wissen in einem Programm, das die akademische Forschung mit den Herausforderungen der Berufspraxis verbindet. Kennzeichnend für die Leipziger Ausbildung ist die enge Verzahnung mit der Forschung. Das Team mit zwei Universitätsprofessoren, zwei Honorarprofessoren und neun wissenschaftlichen Mitarbeitern/Projektleitern arbeitet national und international in den Kompetenzfeldern Strategie und Wertschöpfung, Vertrauen und Reputation, Medienarbeit & Intereffikation, Innovations-/Technologie-kommunikation, Interaktive Kommunikation, Corporate Publishing, Berufsfeld & Ethik sowie Politische Kommunikation.

Die hohe Qualität der universitären Ausbildung in Leipzig spiegelt sich in den stetig steigenden Bewerberzahlen wider. Für den Master-Studiengang Communication Management bewarben sich für den Jahrgang 2010 über 140 Bewerberinnen und Bewerber. In einem zweistufigen Auswahlprozess wurden 23 Kandidaten und Kandidatinnen ausgewählt und für den Studiengang zugelassen.



LEIPZIG IMMER BELIEBTER

Im aktuellen Ranking der deutschen PR-Studiengänge belegt der Master-Studiengang Communication Management der Universität Leipzig mit großem Abstand den ersten Platz, gefolgt von der TU München, der Universität Hohenheim (Stuttgart), der Quadriga Hochschule Berlin und der Universität Mainz.

Die Rangfolge hat newsaktuell, eine Tochter der Deutschen Presseagentur, im August 2010 durch eine Befragung von 1.121 Fach- und Führungskräften zur Aus- und Weiterbildung in der Kommunikationsbranche ermittelt.

Das Leipziger Institut liegt nach Einschätzung der Branche auch im Forschungsranking vorne. Jeder dritte Entscheider bestätigt den Professoren Ansgar Zerfaß (33,3 Prozent) und Günter Bentele (29,3 Prozent) eine innovative und zukunftsorientierte Forschung. Auf den Plätzen folgen hier Claudia Mast (Uni Hohenheim, 20,6 Prozent) und Miriam Meckel (Uni St. Gallen, 16,8 Prozent).

Breite Ausbildung, innovative Forschung im MaCM

In insgesamt 10 Modulen sowie der Masterarbeit wird der Erwerb hoher Fach-, Vermittlungs- und sozialer Kompetenz ermöglicht, unter anderem in den Bereichen Kommunikationsmanagement (Einführung, Theorie, Praxis, Handlungsfelder), Managementtheorie: Strategie, Organisation und Führung, Empirische Methoden, Strategisches Kommunikationsmanagement.

Dabei werden Vorlesungen, Seminare, Fallstudien und Übungen kombiniert. Als Wahlfach wird alternativ ein Modul aus dem Bereich Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Journalistik oder Corporate Publishing belegt.

Im Forschungs- und Transferprojekt werden die Kenntnisse in einem zentralen Bereich des Kommunikationsmanagements (Unternehmenskommunikation, Non-Profit-Kommunikation oder Politische Kommunikation) vertieft: ein Team aus Studierenden bearbeitet ein Forschungsprojekt oder gemeinsam mit Partnern aus der Praxis einen realen Fall und stellt so Kreativität und Teamgeist unter Beweis.

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Einführung in das Kommunikationsmanagement V Grundlagen und Probleme des Kommunikationsmanagements S Ethik und Recht des Kommunikationsmanagements S Berufsfelder und Berufsfeldforschung im internationalen Vergleich	Theorie des Kommunikationsmanagements S Theorien der PR und des Kommunikationsmanagements PS Geschichte der PR und des Kommunikationsmanagements PS Typen und Formen öffentlicher Kommunikation	Forschungs- und Transferprojekt PS Unternehmenskommunikation, Politische Kommunikation, Non-Profit-Kommunikation	Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess S Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten K Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess
Empirische Methoden S Inhaltsanalyse oder S Befragung/ Beobachtung S Statistik/Datenanalyse	Strategisches Kommunikationsmanagement V Unternehmenskommunikation S Interne Kommunikation und Change Management S Kommunikationscontrolling	Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements S Strategische Kommunikation im Internet S Investor Relations und Finanzkommunikation S Praxisfelder: Krisenkommunikation, Public Affairs, Corporate Publishing	Masterarbeit
Managementtheorie: Strategie, Organisation, Führung V Grundlagen des Managements S Strategische Planung und Kommunikationskonzeption S Organisation, Personal, Führung	Praxis des Kommunikationsmanagements S Internationale Kommunikation (Fallstudienseminar) Ü Schreiben für die PR Ü Kommunikations- und Präsentationstraining	Wahlpflichtmodul 1. Kommunikationswissenschaft 2. Medienwissenschaft 3. Journalistik 4. Marketing im Corporate Publishing 5. Methoden des Corporate Publishing	

PRÄMIERTE ABSOLVENTEN

Die Qualität der Leipziger Ausbildung für Kommunikationsmanagement/PR wurde im Jahr 2010 erneut eindrucksvoll durch mehrere Auszeichnungen für Absolventen der Abteilung unterstrichen.



Kristin Köhler, M.A. (Betreuer Professor Zerfaß) wurde mit dem Nachwuchspreis 2010 des Bundesverbandes Deutscher Pressesprecher (BdP) für ihre inhaltsanalytische Magisterarbeit zur „Investor Relations 2.0“ ausgezeichnet: Dieser Preis ging bereits zum dritten Mal in vier aufeinanderfolgenden Jahren nach Leipzig.



Juliane Mühling, M.A. (Erstbetreuer: Professor Zerfaß) wurde bei den PR Report Awards 2010 in Berlin mit dem Gold Award als „Studentin des Jahres“ für ihre wissenschaftlichen Leistungen und ihr persönliches Engagement in Studium und Praxis ausgezeichnet. Die Absolventin ist mittlerweile als Pressesprecherin Europa und Deutschland für car2Go, eine Tochtergesellschaft der Daimler AG, tätig.

Masterstudiengang Corporate Publishing

Der berufsbegleitende, dreisemestrige Studiengang wird an der Leipzig School of Media (LSM) durchgeführt, schließt jedoch mit einem Master of Arts der Universität Leipzig ab. Studiengangsleiter ist Prof. Günter Bentele. Corporate Publishing wird, so das CP-Barometer 2009 des Europäischen Instituts für Corporate Publishing, seinen Rang als herausragendes Kommunikationsinstrument behaupten. Dieser Einschätzung trägt der Studiengang durch die akademische Ausbildung Rechnung. Als erstes universitäres Angebot seiner Art im deutschsprachigen Raum wird er seit Herbst 2009 an der Leipzig School of Media angeboten. Für den zweiten Durchgang, der im Oktober 2010 gestartet ist, haben sich bereits acht Studierende eingeschrieben.



Bachelorstudium Kommunikations- und Medienwissenschaft

Wer noch über keinen berufsqualifizierenden Hochschulabschluss verfügt, wählt den Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das sechssemestrige Studium vermittelt ein solides Fundament an kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fähigkeiten. Hierbei werden in einem PR-Modul erste Grundlagen des Kommunikationsmanagements gelehrt. Damit bietet es gute Voraussetzungen, später in das Masterprogramm Communication Management einzusteigen.

PRÄMIERTE ABSOLVENTEN

Christine Wohlgemuth, M.A. konnte für ihre Magisterarbeit „Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit. Die ‚Spendenaffäre‘ bzw. ‚Führungskrise‘ bei UNICEF Deutschland.“ den Günter-Thiele-Preis für die beste PR-Magister/Master-Arbeit 2010 an der Universität Leipzig entgegennehmen. Erstbetreuer der Arbeit war Professor Bentele.



Doreen Adolph, B.A., wurde für die Arbeit „Geschichtskommunikation am Beispiel des 450-jährigen Jubiläums der Kunstsammlungen Dresden“ mit dem Günter-Thiele-Preis für die beste PR-Bachelorarbeit 2010 ausgezeichnet. Auch diese Arbeit wurde von Professor Bentele betreut.



Habilitation

Dr. Stefan Wehmeier, Wien, wurde im Juli 2010 mit einer Schrift „Public Relations: Status und Zukunft eines Forschungsfeldes“ und entsprechenden Lehrleistungen im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig habilitiert. Wehmeier, am 5. April 1968 in Bünde/Westfalen geboren, verheiratet, ein Kind, studierte Publizistik, Neuere Geschichte und Wirtschaftspolitik an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er schloss dieses Studium mit einer grundständigen Promotion ab. Seine Dissertation „Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums“ wurde 1998 im UVK-Verlag, Konstanz, publiziert. Seit Mai 1999 war Wehmeier als Wissenschaftlicher Mitarbeiter, später als Wissenschaftlicher Assistent bei Professor Bentele tätig. Während dieser Zeit forschte er auch im Rahmen eines DFG-Forschungsstipendium am Department of Management Communication der University of Waikato in Hamilton, Neuseeland. Im Januar 2007 wurde Wehmeier als Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation an die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald berufen. Im September 2008 wechselte er als Assistant Professor für Strategic Communication (Tenure Track Position) an die University of Southern Denmark, Department of Marketing and Management, in Odense. Seit Mai 2010 hat er die Forschungsprofessur für Strategische Kommunikation und Neue Medien der FH-Wien-Studiengänge der Wirtschaftskammer Wien inne.



Die Habilitationsschrift von Stefan Wehmeier stellt ihren Gegenstand, die PR-Wissenschaft, aus einer metawissenschaftlichen Perspektive dar. Wehmeier diskutiert den Theorie- und Modellfortschritt in der PR-Forschung. Eine umfangreiche empirische Zitationsanalyse versucht zu klären, welche Anteile in der PR-Forschung woher kommen oder sich aus einem genuinen PR-Denken oder aber aus anderen Disziplinen speisen. Die Ergebnisse einer internationalen Delphi-Studie zeigen einen empirisch begründeten Blick in die Zukunft der PR-Forschung und im letzten Kapitel der Arbeit wird die gesamte Problematik bewertet, eine Verbindung zwischen empirischem und metawissenschaftlichem Herangehen gezogen. Die Arbeit fordert eine PR-Forschung bzw. Forschung zur Organisationskommunikation, die offener ist, die Kommunikationsprozesse in das Blickfeld nimmt und die pluralistischer ausgerichtet ist.

Insgesamt liegt hier eine theoretische und metatheoretische Arbeit mit empirischen Zugängen vor, die eine große Stärke in ihrem internationalen und gleichzeitig transdisziplinären Zugriff hat. Stefan Wehmeier gibt in der Arbeit einen differenzierten und kritischen Überblick über den neuesten Stand der internationalen Literatur zur PR-Forschung.

DOKTORANDEN

Derzeit werden 23 laufende
Dissertationsprojekte betreut:

Beitat, Katja, M.A., MIntB&L
Trust and Confidence. Salient Factors
in Managing Health Care Indicators.
An International Perspective
(Professor Bentele)

Belgorodski, Tatiana, M.A., MBA
Narrative Kompetenz und ihr Wert
für die Unternehmensreputation
(Professor Bentele)

Brauckmann, Patrick, M.A.
Online-Communities im Bundestags-
wahlkampf 2009
(Professor Zerfaß)

Breunlein, Melanie, M.A.
Der Wandel des Deutschlandbildes
in US-Tageszeitungen (1998-2008).
Eine systematische Inhaltsanalyse
unter besonderer Berücksichtigung
öffentlichen Vertrauens
(Professor Bentele)

Derksen, Jens, M.A.
Stories über Studien. Empirische Unter-
suchungen in der Zusammenarbeit von
Public Relations und Journalismus
(Professor Bentele)

Dühring, Lisa, M.A.
The Relationship of Public Relations
and Marketing viewed from the
Perspective of Philosophy of Science:
Convergence of Paradigms or
Inconsistent Worldviews?
(Professor Zerfaß)

Ernst, Nadin, M.A.
Kommunikationsmanagement im
betrieblichen Innovationsprozess –
Organisatorische Handlungsfelder der
Innovationskommunikation
(Professor Zerfaß)

Fähnrich, Birte, M.A.
Science Diplomacy – Ziele,
Effekte und Grenzen strategischer
Kommunikation in der Auswärtigen
Wissenschaftspolitik. Theoretische
Analyse und empirische Fallstudie am
Beispiel der Initiative „Werbung für
den Forschungsstandort Deutschland“
des BMBF
(Professor Bentele) →

Promotionen

Dr. Madlen Mammen, geb. Manteufel, wurde im November 2010 mit der Dissertationsschrift „Glaubwürdigkeit in der Online-PR. Eine Mehrmethodenstudie zum Konstrukt Glaubwürdigkeit innerhalb der Organisationskommunikation“ (Betreuer: Professor Bentele) promoviert. Sie studierte an der Uni-



versität Leipzig im Doppelhauptfachstudium Magister Kommunikations- und Medienwissenschaft und Magister Kulturwissenschaft mit den jeweiligen Schwerpunkten Kommunikationsmanagement und Kulturmarketing. Von 2008 bis 2010 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung, gefördert durch das HeringSchuppener-Promotionsstipendiums. Seit Juni 2010 arbeitet sie als Beraterin bei Scholz & Friends Agenda, Berlin. Vor dem Hintergrund, dass Desiderate in

der kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung hinsichtlich Online-Medien bestehen, legte Madlen Mammen mit ihrer Dissertation eine dezidierte Bestandsaufnahme von etwa bisherigen 150 Glaubwürdigkeitsstudien weltweit vor. Es wurde ein theoretisches Modell entwickelt, das mit Hilfe eines ganzheitlichen Ansatzes die Ebenen der Glaubwürdigkeitskonstruktion und -bewertung theoretisch und empirisch abbildet. Die getesteten Faktoren Involvement und Ästhetik können im Kontext der Glaubwürdigkeitsbewertung als zentrale Prädikatoren bestimmt werden. In Folge dessen konnte das im Rahmen der Arbeit konzipierte Modell der integrativen Glaubwürdigkeitskonstruktion und -bewertung empirisch fundiert werden. Die Arbeit leistet einen Beitrag für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Glaubwürdigkeitsforschung und bietet darüber hinaus Impulse für weiterführende Forschungsprojekte.

Dr. Jörg Hoepfner wurde im November 2010 mit der der Dissertation „Public Relations für Marken. Analyse, Modellbildung und empirische Überprüfung“ (Betreuer: Professor Bentele) im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft promoviert. Die Arbeit umfasst mehr als 800 Seiten. Hoepfner studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig und war anschließend wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie Promotionsstipendiat der Abteilung. Danach war er als freier Kommunikations- und Marken-



berater tätig. Seit Oktober 2010 arbeitet er als PR-Manager und Pressesprecher der BAUR Gruppe, einer Tochter des Otto-Konzerns. Deutsche und internationale PR-Forscher haben das Thema Marken-PR bislang weitgehend vernachlässigt, auch PR-Praktiker behandeln es stiefmütterlich. Vor diesem Hintergrund widmet sich die umfangreiche Dissertation thematisch nicht nur Marken, Markenstrategie, Markenkommunikation sowie PR und Marketing, sondern analysiert auch aktuelle Rahmenbedingungen der Markenführung sowie sechs kommunikationswissenschaftliche Theorien im Hinblick auf ihren Gehalt für markenbezogene Public Relations. Die Arbeit entwickelt einen umfassenden, „Öffentlichkeitsorientierten Ansatz der Markenführung“ (ÖAM). Sie wird empirisch komplettiert durch eine Online-Befragung der Marken-PR-Verantwortlichen der Mitgliedsunternehmen des Markenverbands zu Markenstrategien und -kommunikation.

PR-Manager und Pressesprecher der BAUR Gruppe, einer Tochter des Otto-Konzerns. Deutsche und internationale PR-Forscher haben das Thema Marken-PR bislang weitgehend vernachlässigt, auch PR-Praktiker behandeln es stiefmütterlich. Vor diesem Hintergrund widmet sich die umfangreiche Dissertation thematisch nicht nur Marken, Markenstrategie, Markenkommunikation sowie PR und Marketing, sondern analysiert auch aktuelle Rahmenbedingungen der Markenführung sowie sechs kommunikationswissenschaftliche Theorien im Hinblick auf ihren Gehalt für markenbezogene Public Relations. Die Arbeit entwickelt einen umfassenden, „Öffentlichkeitsorientierten Ansatz der Markenführung“ (ÖAM). Sie wird empirisch komplettiert durch eine Online-Befragung der Marken-PR-Verantwortlichen der Mitgliedsunternehmen des Markenverbands zu Markenstrategien und -kommunikation.

DOKTORANDEN

Fechner, Ronny, M.A.

Intereffikation im Wandel. Empirische Bestandsaufnahme, Metastudie und Weiterentwicklung (Professor Bentele)

Hartmann, Bernd, Dipl.-Germ.

Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen. Theoretischer Referenzrahmen und empirische Untersuchung am Beispiel der Kreativwirtschaft (Professor Zerfaß)

Janke, Katharina, M.A.

Kommunikation von Unternehmenswerten: Modell, Konzept und Mehrmethodenevaluationsstudie zur Kommunikation der Unternehmenswerte des Bayer-Konzerns (Professor Bentele)

Köhler, Kristin, M.A.

Investor Relations und Finanzkommunikation (Professor Zerfaß)

Linke, Anne, M.A.

Online-Kommunikation zwischen Plandetermination und Kontrollverlust: Analyse und Bestandsaufnahme von Veränderungen des Kommunikationsmanagementprozesses und der Social Media Governance (Professor Zerfaß)

Mühlberg, Sandra, M.A.

Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. Theorie und empirische Fallstudien (Professor Bentele)

Patsch, Sabine, Dipl.-Sozialwiss., Dipl.-Bw. (BA)

Strategische Kommunikation in industriellen Forschungskoperationen (Professor Zerfaß)

Rutsch, Daniela, M.A.

Issues Management – analytische Bestandsaufnahme und Befragungsstudien (Professor Bentele)

Schölzel, Hagen, M.A.

Guerillakommunikation. Genealogie einer politischen Konfliktform (Professor Zerfaß)

Promotionen



Dr. Howard Nothhaft wurde im Januar 2010 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig promoviert. Die Dissertation ist eine theoretisch umfassend fundierte, teilnehmende Beobachtungsstudie und hat den Titel „Kommunikationsmanagement als professionelle Organisationspraxis.“ (Betreuer Professor Bentele). Die mit „summa cum laude“ bewertete Arbeit ist Ende 2010 als Buch im VS Verlag für Sozialwissenschaften erschienen (vgl. Seite 14).

Howard Nothhaft ist deutsch-britischer Staatsbürger, verheiratet und hat einen Sohn. Er wurde 1973 im fränkischen Coburg geboren. Nach einem Umweg über ein Jurastudium in Erlangen kam er 1996 nach Leipzig. Das Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Anglistik und Philosophie schloss er 2002 ab. Seine Magisterarbeit zur Qualität der Public Relations wurde 2004 mit dem Albert-Oeckl-Preis der Deutschen Public Relations-Gesellschaft ausgezeichnet. Zunächst war er Promotionsstipendiat der Unternehmensberatung für Kommunikation HeringSchuppener, danach wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Bentele. Nothhaft hat für seine Dissertation führende deutsche Kommunikationsdirektorinnen und -direktoren jeweils eine Woche lang von früh bis spät (teilnehmend) beobachtet und so untersucht, was Kommunikationsmanager wirklich machen, wie sie im unternehmerischen Kommunikationsmanagement und Management integriert sind und dieses mit strukturieren. Insgesamt verbrachte Nothhaft 20.811 Minuten im Feld, um festzustellen, dass in DAX-Konzernen zwar auch nur mit Wasser gekocht wird – aber dass gerade dies schwer genug ist.

Am Institut lehrte Nothhaft, der im April 2011 als Assistent Professor (Lekturer) an die Lund University in Schweden wechseln wird, hauptsächlich im Master Communication Management. Seine Schwerpunkte sind strategisches Kommunikationsmanagement und Konzeptionslehre. Er versteht sich als qualitativer Forscher und interessiert sich für die kognitiven Prozesse, die auftreten, wenn Kommunikationsmanager Kommunikation managen. Nothhaft hat zu den verschiedensten Themen im Schwerpunkt Kommunikationsmanagement publiziert: von Fernunterrichtsmodulen und Handbuchartikeln für Einsteiger über Lobbying bis hin zum Verhältnis von Journalismus und PR. Jüngste oder anstehende Veröffentlichungen befassen sich mit der europäischen Idee der Öffentlichkeit, Corporate Social Responsibility, Authentizität und dem Flyvberg'schen Ideal phronetischer Forschung.

DOKTORANDEN

Seidenglanz, René, M.A.

Vertrauen in Public Relations

Seiffert, Jens, M.A.

Öffentliches Vertrauen:

Untersuchung eines kommunikativen, sozialen Mechanismus
(Professor Bentele)

Tobies, Katrin, Dipl.-Kommw.

Kommunikation im Raum als

Instrument der Innovations-

kommunikation: Theoretische Analyse und empirische Fallstudien in Technologiebranchen

(Professor Zerfaß)

Von Oehsen, Oliver, M.A.

Interessenvertretung im Spannungsfeld von Politikberatung und Lobbying.

Entwicklung eines konzeptionellen

Bezugsrahmens und empirische Untersuchung

(Professor Zerfaß)

Werner, Daniela, M.A.

Kommunikation von Wirtschafts-

verbänden - Planung und Evaluation

(Professor Zerfaß)

Wohlgemuth, Christine, M.A.

Die Bedeutung des Sündenbock-

Mechanismus als subjektive Theorie

für die Krisenkommunikation von

Unternehmen. Eine Analyse kulturell

bedingter Schuldzuweisungsprozesse

(Professor Bentele)

Abschlussarbeiten

Professor Bentele und Professor Zerfaß betreuten im Jahr 2010 als Erstbetreuer über 100 Master-, Magister-, Bachelor- und Diplomabschlussarbeiten. Beide sind als Gutachter in mehreren Promotions-, Habilitations- und Berufungsverfahren im In- und Ausland tätig geworden.

Abgeschlossene Abschlussarbeiten Master

Vertrauen in das Finanzsystem
(Emmer, Claudia)

Investor Relations als Teilbereich der Integrierten Kommunikation? Reflektion etablierter theoretischer Ansätze, Beurteilung der Sinnhaftigkeit sowohl für die praktische Umsetzung als auch für die wissenschaftliche Betrachtung
(Engel, Christian)

Social Media und Unternehmenskommunikation in der Automobilbranche. Entwicklung eines Bezugsrahmens und inhaltsanalytische Untersuchung der Online-Meinungsbildung zum Thema „Alternative Antriebe“
(Fluder, Christina)

Das Image deutscher Unternehmen in der Wikipedia – Theoretische Grundlagen, empirische Analyse und Handlungsoptionen
(Gusko, Jeanette)

Media Relations im mobilen Internet: Grundlagen und Qualitätskriterien für die Pressearbeit im Zeitalter von Smartphones und Mobilkommunikation
(Hase, Michaela)

Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Online-Unternehmenskommunikation
(Höhne, Claudia)

Monetäre Bewertung der Medienarbeit – Bestandsaufnahme und Bewertung von Analyseinstrumenten aus der Perspektive des Kommunikations-Controllings
(Müller, Andrea B.)

Unternehmensreputation 2.0: Strukturen, Akteure, Risiken und Chancen des Reputationsmanagements im Zeitalter des Social Web
(Peters, Paul)

Interne Kommunikation 2.0: Der Einsatz von Social-Media-Technologien in der internen Unternehmenskommunikation
(Piechotta, Nina)

Geschichte der Public Relations von Verlagen. Eine Fallstudie am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit des C. F. Peters Musikverlages von 1800 bis 1938.
(Popp, Lydia-Marie)

Szenariotechnik im Kommunikationsmanagement
(Prahm, Shireen)

Imagefilme und Leitbilder in der Unternehmenskommunikation
(Schmidt, Fabian)

Online-Kommunikation des Goethe-Instituts in Schweden
(Theil, Anna)

Vertrauen in der Unternehmenskommunikation. Der Corporate Trust (CTI) Index als Steuerungsinstrument des Kommunikationsmanagements.
(Tietz, Sandra)

Laufende Abschlussarbeiten Master

Integrierte Kommunikation als Dienstleistung – Theoretische Grundlagen und eine Analyse deutscher Kommunikationsagenturen
(Berg, Christian)

Wirkungen und Wirkungsstufen im Kommunikations-Controlling
(Dietrich, Madlen)

Befähigen, Beraten, Umsetzen. Neue Aufgabenprofile für Kommunikationsmanager in ganzheitlich kommunizierenden Organisationen
(Franke, Neele)

Glaubwürdigkeit im Social Web. Evaluation von Wahrnehmung, Image und Glaubwürdigkeit der Kampagne „Studieren in FernOst“
(Käppler, Christin)

Kundenzeitschriften in der Unternehmenskommunikation. Eine Vergleichsanalyse deutscher und russischer Kundenmagazine
(Kononova, Liudmila)

Strategiekommunikation im Spannungsfeld von Unternehmensstrategie und Unternehmenskommunikation – Theoretische Grundlegung und empirische Untersuchung am Beispiel der Daimler AG
(Kosser, Claudia)

Corporate Social Responsibility in multinationalen Unternehmen der Energiewirtschaft – Inhaltsanalytische Untersuchung von Websites und Experteninterviews
(Kretschmann, Vivien)

Kommunikations-Controlling im Non-Profit-Bereich. Die Entwicklung einer Kommunikations-Scorecard für den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR)
(Naetsch, Elisa)

Prozesse im Kommunikationsmanagement: Analyse und Optimierungspotenziale. Untersuchung am Beispiel der Abteilung Unternehmenspresse der Dr. ing. h.c. F. Porsche AG (Pohl, Franziska)

Öffentliches Vertrauen – eine Metaanalyse (Sassen, Sabrina)

Innovationskommunikation als Grundlage für die erfolgreiche Positionierung von Branchenclustern (Schmiedgen, Peter)

Abgeschlossene Abschlussarbeiten Magister Kommunikations- und Medien- wissenschaft / Politikwissenschaft

Die Rolle von Unternehmensreputation bei politischen Entscheidungen von Parteien am Beispiel Moorborg/Vattenfall (Bachmann, Philipp)

Pressereisen als Instrument der PR (Backhaus, Marc)

Intereffikationsbeziehungen bei der Messeberichterstattung. Beziehung zwischen PR und Journalismus am Beispiel der Cebit Hannover 2009 (Bauer, Nicole)

Interne Kommunikation zwischen den Paradigmen von Krise und Wandel. Konzeptionelle Überlegungen und das Beispiel Lufthansa Cargo (Biebrach, Carolin)

Die Bedeutung der Kundenzeitschrift als Printmedien in Zeiten der Digitalisierung (Beisel, Julia Ida)

Glaubwürdigkeit von CSR-Kommunikation aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten (Bunk, Lena)

Die Versorgungssicherheitspolitik im Erdgasmarkt. Eine Analyse der Policystruktur und die Notwendigkeit der Entwicklung neuer Steuerungsinstrumente (Deichsel, André)

Situational Theory of Publics. Assessing the Influence of Gender (Eder, Linda)

Imagenese des Bundespräsidenten (Galliner, Aaron)

Unternehmenskommunikation in Energieunternehmen – Fallstudie zum Aufbau eines Intranetangebots bei Vattenfall Europe Sales (Haertig, Sven)

Geschäftsprozessmanagement in der Unternehmenskommunikation (Hammer, Janine)

Die Entwicklung von Nationenimages: Das Bild der Türkei und der Türken in der deutschen Presse (Härter, Annekathrin)

Evaluation und Controlling von Sponsoring (Hewelt, Karolin)

Themenführerschaft von Stromversorgern mittels Online-PR. Ein Vergleich zwischen Deutschland und der USA anhand von Fallbeispielen (Hickisch, Fanny)

Glaubwürdige Kommunikation. Fallstudie am Beispiel des Überwachungsskandals des Unternehmens LIDL (Hölling, Christian)

Investor Relations 2.0 – Status quo bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland und strategische Herausforderungen (Köhler, Kristin)

Innovationskommunikation bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Zukunftstechnologie-Branchen (Köhler, Maria)

Das Image des russischen Erdgaslieferanten OAO Gazprom als Kommunikationsrisiko für deutsche Energieversorger. Eine Bestandsaufnahme und Expertenbefragung (Krupczak, Kamila)

Images und Einstellungen zum deutschen Wein bei jüngeren Konsumenten – Experteninterviews und eine Online-Erhebung (Lenz, Julia-Vanessa)

Immobilien-Branding (Luzna, Alexandra)

Krisenkommunikation 2.0 (Pentzold, Janine)

Public-Affairs-Strategien von Energieunternehmen (Reinsch, Robert)

Die Rolle des Corporate Image und der Markenidentifikation bei der Mitarbeitermotivation. Theoretisch-analytischer Hintergrund und eine Personalmarketingkampagne der Deutschen Lufthansa AG (Richter, Anne)

Verbandskommunikation in den neuen Bundesländern
(Schaller, Lars)

Vertrauen in die interne Kommunikation der Universitätsklinik
Dresden
(Schurig, Susann)

Onlinekommunikation – Chancen und Risiken für das
Bankenwesen in Krisenzeiten
(Stegath, Tina)

Politische Kommunikation und Lüge. Theoretische Grundlagen
und empirische Befragung des Falls Andrea Ypsilanti
(Spengler, Patrick)

Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit – Die „Spendenaffäre“
bzw. „Führungskrise“ bei UNICEF Deutschland
(Wohlgemuth, Christine)

Laufende Abschlussarbeiten Magister

Corporate Publishing: eine analytische Bestandsaufnahme unter
besonderer Berücksichtigung des Instruments „Imagebroschüre“
und eine Inhaltsanalyse von Imagebroschüren wissenschaftlicher
Einrichtungen in Deutschland
(Clauß, Franziska)

Vattenfalls Vertrauensproblem. Eine systematische und empirische
Studie zum Vorfall im Kernkraftwerk Krümmel 2009
(Diete, Emily)

Öffentliches Vertrauen in das Gesundheitssystem – eine inhalts-
analytische Untersuchung der Berichterstattung über die so-
genannte „Schweinegrippe“
(Fein, Katharina)

Die PR-Branche in Leipzig: Akteure, Strukturen,
Professionalisierung. Eine aktuelle Bestandsaufnahme der
PR-Dienstleister und ein Vergleich mit der Situation 1998
(Fleischer, Franziska)

Made in Chinermay? Eine Analyse interkultureller Unter-
nehmenskommunikation
(Heese, Christina)

CSR in der Sportartikelbranche
(Hensel, Melanie)

Das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im
Themenbereich Lokales: eine empirische Fallstudie am Beispiel
der Pressearbeit des Landratsamtes Weimarer Land
(Klähn, Stefanie)

Arbeitgeberreputation durch Word-of-mouth-Kommunikation in
Online Social Networks. Eine empirische Untersuchung
motivationaler Einflussfaktoren am Beispiel von e-fellows.net
(Klapczynski, Julia)

Bewegtbilder im Online-Kommunikationsmanagement von
HDAX-Unternehmen
(Siegmond, Eva)

Entwicklung einer Typologie von Strategien zur Rückgewinnung
öffentlichen Vertrauens
(Thiele, Sebastian)

Vertrauen in der Krise – Eine Fallstudie am Beispiel der Banken-
krise um die Sachsen LB und deren Übernahme durch die Landes-
bank Baden-Württemberg
(Weise, Jörg)

Der Fall Sanlu – Sanlu's Fall. Rekonstruktion und Inhaltsanalyse
unter besonderer Berücksichtigung des Vertrauensaspekts
(Weitzel, Marlen)



Abgeschlossene Abschlussarbeiten Bachelor PR/Kommunikationsmanagement

Eine Chance für den Spitzenbasketball: Sportstadt Leipzig – Ein PR-Konzept zur kommunikativen Begleitung des Standortwechsels des Mitteldeutschen Basketball Clubs von Weißenfels nach Leipzig
(Geissler, Martin)

Ganzheitliches Kommunikationskonzept zur Einführung eines PPS-Systems beim WDR
(Kühne, Mirko)

Von den Großen lernen – Ein Kommunikationskonzept für die Agentur Getit GmbH
(Mürmann, Michaela)

„Freistil Film“ – Der Film als „Chance“ – eine PR-Konzeption für hochwertige dokumentarische und imagefördernde Filmproduktionen
(Walinda, Tina)

Abgeschlossene Abschlussarbeiten Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft / Bachelor Sozialwissenschaften & Philosophie (Schwerpunkt Politik)

Geschichtskommunikation am Beispiel des 450-jährigen Jubiläums der Staatlichen Kunstsammlung Dresden
(Adolph, Doreen)

Visuelle Kommunikation: Die Macht des Bildes in Unternehmenspublikationen
(Brose, Elia)

Nationenimages und internationale politische PR am Beispiel China
(Ding, Zhou)



Das Lobbying-Register der Europäischen Union: Vorteile und Grenzen für die politische Interessenvertretung
(Espe, Carolin)

YouTube-Kommunikation als Herausforderung für die PR in der Automobilwirtschaft
(Fiege, Thomas)

Der Wolf im Schafspelz? Zur Abgrenzung von Propaganda und Public Relations
(Fothe, Christian)

Städtische Identität als kommunikationsstrategische Bezugsgröße: Das Beispiel der „Kleist-Stadt“ Frankfurt (Oder)
(Gebauer, Melanie)

Kommunikationsmanagement für Wissenschaft und Forschung
(Hoppe, Judith)

Instrumente der Online-Kommunikation und ihre Einsatzmöglichkeiten: Live-Videokommunikation
(Jakob, Sarah)

Das Potenzial von Corporate Social Responsibility für den Vertrauensaufbau von Unternehmen. Eine Literaturstudie.
(Klein, Victoria)

Mediale Vertrauenskrise am Beispiel der Einführung von Windows Vista (2007): Quantitative Inhaltsanalyse zum Fall auf Basis der Theorie des öffentlichen Vertrauens
(Krebs, Henriette)

Agenda-Building durch PR? PR-Einfluß und die Verwendung von Quellen in der aktuellen Berichterstattung des Ressorts „Wirtschaftsberichterstattung“
(Kretschmer, Jens)

YouTube-Kommunikation als Herausforderung für die PR in der Energiebranche
(Kunze, Nico)

Corporate Twitter: Sinnvolles Instrument der Unternehmenskommunikation oder vorübergehender Hype? (Melzer, Nicole)

Innovationsjournalismus: Konzeptionelle Grundlagen und Herausforderungen für die Medienarbeit
(Reimann, Christoph)

Issues Management und Issues Monitoring im Web 2.0 – Neue Chancen, neue Risiken
(Schade, Sebastian)

Kommunale Publikationstätigkeit einer Stadt gegenüber dem Bürger und auswärtigen Adressaten
(Stratka, Ivonne)

Integrierte Kommunikation – Vision oder Wirklichkeit:
Das Fallbeispiel Lufthansa Cargo AG
(Uhlig, Mathias)

Public Diplomacy in der Mediengesellschaft:
Chancen und Grenzen am Beispiel des Karikaturenstreits
zwischen Polen und Deutschland
(Wagner, Stefan)

Die Stadt als Marke – Theoretische Analyse und
empirische Fallstudie am Beispiel „Leipziger Freiheit“
(Weigt, Anne-Christine)

Laufende Abschlussarbeiten Bachelor

Kommunikation von Innovationen in der Energiebranche: Grund-
lagen und empirische Analyse
(Arnold, Christoph)

Personen-PR. Der CEO als Gesicht des Unternehmens
(Brüning, Geraldine)

Nationenimages und internationale politische PR am Beispiel
Finnlands
(Budziarek, Tatjana)

Storytelling in der Unternehmenskommunikation – mehr als
nur Geschichten erzählen
(Bullmann, Janina)

Kommunikationsmanagement für Wissenschaft und Forschung
(Decho, Michele)

Das Berufsfeld Public Relations in Deutschland: Daten, Strukturen,
Trends
(Denysenko, Velyna)

Finanzkommunikation 2.0: Benchmark-Studie zum Einsatz von
Social Media auf den Investor-Relations-Websites börsennotierter
Unternehmen
(Gerasch, Melanie)

Facebook in der Event und Veranstaltungs-Kommunikation: Ent-
wicklung eines Social-Media-Konzepts für das Tourismus-
marketing Leipzig
(Gudat, Anna)

Kommunikation der Fraktionen im Leipziger Stadtrat
(Grahl, Thomas)

Mitarbeiterzeitschriften im Internetzeitalter – eine Fallanalyse
(Lieber, Jule)

Politische Online-Kommunikation auf Twitter: Eine Studie am
Beispiel der Parteien des Sächsischen Landtags
(Müller, Lisa)

Die Kundenzeitschrift – eine Fallanalyse am Beispiel von
„Näher dran“ und „Bleib gesund“
(Schönherr, Jenny)

Investor Relations und Social Media: Benchmark-Studie zur
Finanzkommunikation von Aktiengesellschaften auf YouTube,
Twitter, Facebook und SlideShare
(Strejcek, Sindy)

Social Networks als innovatives Kommunikationsinstrument: Ent-
wicklung eines Facebook-Konzepts für das Stadt- und Standort-
marketing Leipzig
(Tunack, Dörte)

Nationenimages und internationale politische PR am Beispiel
Russlands
(Tyshchenko, Tanja)

Staatliche Öffentlichkeitsarbeit auf Länderebene
(Weber, Muriel)

Branding von Regionen – Markenentwicklung neuer und alter
Bundesländer im Vergleich am Beispiel von Mecklenburg-
Vorpommern und Schleswig-Holstein
(Weiß, Miriam)

Region als Marke am Beispiel des Leipziger Neuseenlandes
(Wellendorf, Anna)

Personalisierung als Verfahren des Kommunikationsmanagements
(Wetzel, Jonas)

Der Einfluss eines Schlüsselereignisses auf die Wahlkampf-
kommunikation: Das Beispiel der Landtagswahl 2011 in
Baden-Württemberg
(Zenner, Juliane)

Personen-PR. Der CEO als Gesicht des Unternehmens.
(Zösch, Silvia)



Professoren

Professor Dr. Günter Bentele

Seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig. Seit Juli 2010 zudem Dekan der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie sowie Mitglied des Senats der Universität Leipzig. Promotion (Dr. phil.) 1982 und Habilitation 1989 an der Freien Universität Berlin, 1989 bis 1994 Professor für Kommunikationswissenschaft/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Visiting Research Professor an der Ohio University, Athens/Ohio, und an der California State University, San Diego. Gastprofessuren an der Universität Zürich und fünf weiteren europäischen Universitäten. Vorsitzender von Fachverbänden, Gremien und Jurys, unter anderem von 1995 bis 1998 Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Ausgezeichnet 2004 als „PR-Kopf des Jahres“ und 2007 als „Professor des Jahres“. Autor und Herausgeber von über 40 Büchern sowie Publikation von über 180 Aufsätzen und Artikeln.

Professor Bentele ist Jury-Vorsitzender des Günter-Thiele-EUPRERA PhD-Awards, des Günter-Thiele-Preises für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Leipzig, des Albert Oeckl-Nachwuchspreises der DPRG, Jury-Mitglied des Liberty-Awards (Reemtsma) sowie des Politik-Awards, Berlin. Er ist Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und Mitglied des Stiftungskuratoriums der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL).



bentele@uni-leipzig.de



sekrpr@uni-leipzig.de

Sekretariat: Verena Orlowski

Assistenz und Projektmanagement bei Professor Bentele

Professoren

Professor Dr. Ansgar Zerfaß

Seit 2006 Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig; derzeit Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Abschluss als Dipl.-Kaufmann (Univ.) und Promotion (Dr. rer. pol.) in Betriebswirtschaftslehre 1995, Habilitation für Kommunikationswissenschaft 2005 an der Universität Erlangen-Nürnberg. Von 1996 bis 2006 in leitenden Positionen der Unternehmenskommunikation und Politikberatung, unter anderem für die Landesregierung Baden-Württemberg. Zahlreiche Mandate in Gremien und Verbänden, unter anderem als Executive Director der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Brüssel.

Herausgeber des „International Journal of Strategic Communication“ (Routledge Publishers, Philadelphia, USA) sowie des deutsch- und englischsprachigen Wissensportals www.communicationcontrolling.de. Vorsitzender der Jury des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG, wissenschaftlicher Beirat des Corporate Communication Cluster Vienna, stv. Vorsitzender des DPRG-Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“, Jurymitglied des Karl-Steinbuch-Stipendiums des Landes Baden-Württemberg für Forschungsprojekte für Informationstechnologie und Medien, Mitglied im Beirat der Leipzig Tourismus und Marketing-Gesellschaft; seit 2007 Lead Researcher des European Communication Monitor mit einem Forscherteam von 11 europäischen Universitäten.

Zahlreiche Auszeichnungen aus Wissenschaft und Praxis, unter anderem: Ludwig-Schunk-Preis für Wirtschaftswissenschaften, Deutscher Multimedia Award, Deutscher PR-Preis, PR Report Award, sowie als „PR-Kopf des Jahres 2005“. Bislang 25 Bücher und über 130 Fachbeiträge.



zerfass@uni-leipzig.de

Sekretariat: Katrin Witthoff

Assistenz und Projektmanagement bei Professor Zerfaß



witthoff@uni-leipzig.de

Honorarprofessoren

Professor Dr. Bernd Schuppener

Seit 1996 Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement, zuvor bereits seit 2001 Lehraufträge an der Universität Leipzig. Studium der Philosophie in Frankfurt am Main sowie der Publizistik, Psychologie und Literaturwissenschaft in Mainz; dort 1980 Promotion mit magna cum laude zum Dr. phil., anschließend wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Mainz. 1982 Einstieg beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) als Referent für strategische Unternehmensplanung des damaligen Intendanten Dieter Stolte. Ab 1986 beim ZDF tätig als leitender Redakteur für Innenpolitik. 1990 Wechsel zur PR-Agentur ABC/EUROCOM in Frankfurt am Main als Geschäftsführer. 1995 Gründung der HERING SCHUPPENER Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH in Frankfurt am Main und Düsseldorf. Vorsitzender des Kuratoriums der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL) im Stifterverband für die deutsche Wissenschaft. Schwerpunkte in der Lehre: Finanzkommunikation, Internationale PR, Change Communications, Krisenkommunikation, Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor, Integrierte Kommunikation.



bschuppener@uni-leipzig.de

Professor Dr. Werner Süss

Seit Oktober 2010 Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation, zuvor bereits seit 2002 Lehrbeauftragter am Institut. Professor Süss ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Vattenfall Europe Sales GmbH, Berlin, und nimmt mehrere Aufsichtsratsmandate im In- und Ausland wahr. Studium der Rechtswissenschaft an der Ludwigs-Maximilians-Universität München, danach wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Lehrstuhl für Rechtsgeschichte und Zivilrecht und 1991 Promotion zum Dr. iur. Anschließend unter anderem Vorstandsassistent, Leiter des Vorstandsbüros und ab 1998 zusätzlich Leiter Öffentlichkeitsarbeit der Bayernwerk AG (VIAG-Konzern) sowie Leiter Unternehmenskommunikation der E.ON Energie. 2001 bis 2002 Vorsitzender des Lenkungskreises Kommunikation im Verband der Deutschen Elektrizitätswirtschaft (VdEW, heute BDEW). Seit 2002 als Geschäftsführer und seit 2008 als Vorsitzender der Geschäftsführung der Vattenfall Europe Sales in unternehmerischer Verantwortung bei einem der größten Stromvertriebe Deutschlands. Schwerpunkte in der Lehre: Strategisches Management, Change Management, Integration von Marketing und Kommunikation, Unternehmenskommunikation.



wsuess@uni-leipzig.de

Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen

Lisa Dühning, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß. Promotionsprojekt zur Integrierten Kommunikation. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Theorien der PR, Strategie und Wertschöpfung im Kommunikationsmanagement, Organisations- und Managementtheorien, Prozess- und Performancemanagement.



duehring@uni-leipzig.de

Kristin Köhler, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß sowie Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation seit Oktober 2010. Wissenschaftliche Interessengebiete: Investor Relations/Finanzkommunikation, Web 2.0/Social Media, Online-PR, Kommunikationsmanagement.



kristin.koehler@uni-leipzig.de

Anne Linke, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß seit April 2010, gefördert durch das Promotionsstipendium der Fink & Fuchs Public Relations AG. Dissertationsprojekt zum Kommunikationsmanagement in Zeiten von Social Media. Wissenschaftliche Interessengebiete: Online-PR, Social Media, Kommunikationsmanagement, Innovationskommunikation.



anne.linke@uni-leipzig.de

Dr. Howard Nothhaft, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Bentele. Studienberater für Master- und Bachelor-Studiengänge. Auszeichnung mit dem Albert-Oeckl-Preis der DPRG 2004. Abgeschlossenes Promotionsprojekt zur teilnehmenden Beobachtung von Kommunikationsmanagern in deutschen Unternehmen. Interessengebiete: Kommunikationsmanagement, Lobbying, Verhältnis von Journalismus und PR, Methoden und Instrumente der PR-Arbeit.



nothhaft@uni-leipzig.de

Hagen Schölzel, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß. Ansprechpartner für Lehre und Forschung im Bereich Politikwissenschaft. Arbeit an einem Promotionsprojekt zu „Guerillakommunikation in der Politik“. Interessensfelder: Politische Kommunikation, Politikberatung, Demokratietheorie.



schoelzel@uni-leipzig.de

René Seidenglanz, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß sowie Tätigkeit im Wissenschaftsmanagement an der Quadriga Hochschule, Berlin. Zuvor von 2005 bis 2008 Promotionsstipendiat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und Mitarbeiter bei Professor Bentele. Promotionsprojekt „Vertrauen in Public Relations“. Forschungsschwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.



seidenglanz@uni-leipzig.de

Jens Seiffert, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotionsstipendiat (Norbert Essing Kommunikation Promotionsstipendium) bei Professor Bentele. Promotionsprojekt zu Öffentlichem Vertrauen. Interessengebiete in der Forschung: Theorien der PR, Vertrauen, Corporate Publishing, PR-Ethik.



seiffert@uni-leipzig.de

Christine Wohlgemuth, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Bentele seit September 2010, gefördert durch das HeringSchuppener Promotionsstipendium. Dissertationsprojekt zum Thema Krisenmanagement. Interessengebiete: Krisenmanagement, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, NGO-Kommunikation.



christine.wohlgemuth@uni-leipzig.de

Nadin Ernst, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Promotionsstipendiatin (Fink & Fuchs PR-Promotionsstipendium) bei Professor Zerfaß bis Januar 2010; seitdem in Elternzeit. Dissertationsprojekt zu Strategie und Organisation der Innovationskommunikation. Forschungsschwerpunkte: Technologie- und Innovationskommunikation, Wertschöpfung, Rezeptions- und Persuasionsforschung, Onlinekommunikation.



nernst@uni-leipzig.de

Dr. Madlen Mammen (geb. Manteufel), M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, gefördert durch das HeringSchuppener Promotionsstipendium, bei Professor Bentele bis Mai 2010. Abgeschlossenes Promotionsprojekt zur Glaubwürdigkeit in der Online-Kommunikation. Forschungsgebiete: Corporate Identity, Krisenkommunikation, Non-Profit-PR, Online-Kommunikation.



manteufel@uni-leipzig.de

Birte Fähnrich, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Bentele; seit August 2010 in Elternzeit. Studienberaterin für den Master-Studiengang Communication Management. Dissertationsprojekt zu Internationaler staatlicher Kommunikation im Forschungssektor. Interessengebiete in der Forschung: Internationale Public Relations, Public Diplomacy, Wissenschaftskommunikation.



faehnrich@uni-leipzig.de

Projektmitarbeiter und Tutoren 2010

Philipp Bachmann (SHK Prof. Zerfaß, Tutor), Christian Engel B.A. (SHK Prof. Zerfaß, MERAPI), Carolin Espe (SHK Prof. Zerfaß, Tutorin), Claudia Kosser B.A. (SHK Prof. Bentele), Simon Plate B.A. (SHK Prof. Zerfaß, Redaktion communicationcontrolling.de), Roman Rühle B.A. (SHK Prof. Bentele), Peter Schmiedgen B.A. (SHK Prof. Zerfaß), Katharina Simon B.Sc. (SHK Zerfaß, European Communication Monitor), Jan-Helge Weimann B.A. (SHK Prof. Zerfaß).

Lehrbeauftragte im Sommersemester 2010 und Wintersemester 2010/11

Dr. Cornelia Andriof, Managing Director, HeringSchuppener
Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Dietrich Boelter M.A., Berlin

Lars Cords, Geschäftsführer, Fischer Appelt Kommunikation, Berlin

Ellen Dietzsch M.A., Scholz & Friends Agenda, Berlin

Dr. Christof E. Ehrhart, Executive Vice President Corporate
Communications, Deutsche Post DHL, Bonn

Nils Haupt, Leiter Unternehmenskommunikation, Lufthansa Cargo,
Frankfurt am Main

Peter Höbel, Geschäftsführer, Crisadvice, Frankfurt am Main

Joachim Landefeld, Comms Strategy & International Coordination,
Deutsche Post DHL, Bonn

Dr. Tobias Liebert, Weißenfels

Toni Lösch, Leiter Unternehmenskommunikation, Siemens AG, München

Lars Mende, PMG Presse Monitor GmbH, Berlin

Dr. Lutz Meyer, Geschäftsführer, Scholz & Friends Agenda, Berlin

Hans-Georg Möckesch, Geschäftsführer, PR Partner, München

Julia Pirlich M.A., Volkswagen AG, Wolfsburg

Oliver Raaz M.A., Leipzig

Ulrich Schulze-Roßbach, Rechtsanwalt, Berlin

Silje Skogstad M.A., Head of Global Media Relations,
Deutsche Post DHL, Bonn

Dr. Jasmin Top, Senior Manager Corporate Communications,
BASF SE, Ludwigshafen

Allen Lehrbeauftragten und
Gastreferenten gilt ein großer Dank
für das umfassende freiwillige
Engagement!

Kooperationsmöglichkeiten

Forschungskooperationen, Projektarbeiten mit engagierten Studenten, strategische Partnerschaften und Promotionsstipendien, Gastvorträge, wissenschaftliche Studien und Publikationen, Praktika und Volontariate: die enge Zusammenarbeit zwischen unserer Abteilung und Praktikern in Forschung und Lehre ist eine Erfolgsgeschichte.

Sie möchten mehr über uns erfahren oder streben eine Kooperation an? Wenden Sie sich bei Interesse bitte persönlich an uns!

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß | zerfass@uni-leipzig.de
Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele | bentele@uni-leipzig.de

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations
Burgstr. 21, D-04109 Leipzig
Fon +49-341-97-35040 | -35730
Fax +49-341-97-35049 | -35748
www.communicationmanagement.de

Stellenangebote für Absolventinnen und Absolventen sowie Praktikumsangebote zur Veröffentlichung am Institut (A4-Aushang, PDF) können Sie uns jederzeit gerne zusenden.

Geeignete Zeiträume für Praktika im Bachelor-Studiengang: 8 Wochen bzw. 300 Stunden Vollzeit (Februar/März oder August/September), alternativ 6 Monate Vollzeit (Freisemester, März/April bis August/September oder September/Okttober bis Februar/März). Im Master-Studiengang: 6 Monate Vollzeit (Freisemester, April bis September, zum Beispiel in Verbindung mit der Vorbereitung von späteren Master-Arbeiten). Eine adäquate Vergütung wird bei allen Praktika erwartet.

Bibliotheca Albertina, gegründet 1543



Investor Relations im Social Web

Wie sich börsennotierte Unternehmen im Web 2.0 engagieren und vor welchen Herausforderungen sie stehen

*Von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Kristin Köhler, Universität Leipzig**

Viele Investor-Relations-Verantwortliche in börsennotierten Kapitalgesellschaften betreiben eine aktive Online-Kommunikation mit ihren Bezugsgruppen, insbesondere mit Privatanlegern. Die entsprechenden Inhalte werden allorts ausgeweitet, die Benutzerfreundlichkeit erhöht, multimediale Elemente, Bestell- und Kontaktmöglichkeiten verbessert. Informationsbeschaffung und somit auch Anlageentscheidungen verlagern sich jedoch immer mehr vom Internet in die partizipativen Plattformen des Social Web. Oberflächliche Optimierungen werden daher künftig nicht mehr ausreichen. Die Finanzkommunikation steht vor der Herausforderung, neue Kompetenzen, Strategien, Maßnahmen und letztlich auch einen übergreifenden Ordnungsrahmen für die Kommunikation im Social Web zu entwickeln.

Studie zum IR-2.0-Engagement börsennotierter Unternehmen

Die Universität Leipzig hat untersucht, ob und in welchem Ausmaß deutsche und amerikanische Unternehmen bereits Social-Media-Anwendungen in ihre Investor-Relations-Arbeit integrieren. In einer Vollerhebung wurden die 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen im DAX, MDAX, TecDAX und SDAX analysiert. Zusätzlich und als Vergleichsmaßstab wurden alle 30 Unternehmen untersucht, die im Dow Jones Industrial Average (DJIA) vertreten sind (vgl. Tab. 1 auf S. 40).¹

Einsatz von Social Media auf der IR-Website

65,8% aller untersuchten Aktiengesellschaften haben Social-Web-Anwendungen in ihren Investor-Relations-Internetauftritt eingebunden. Dabei gibt es durchaus



Prof. Dr. Ansgar Zerfaß



Kristin Köhler

Unterschiede: Während 29 von 30 DAX-Konzernen und alle 30 DJIA-Unternehmen aktiv sind, sinkt die Quote auf 70% beim MDAX und 53,3% beim TecDAX. Schlusslicht ist mit 30% der SDAX. Von den 190 analysierten Unternehmen bieten insgesamt 20 Social Bookmarks, 72 RSS-Feeds sowie sechs ein Blog mit IR-Themen an. Wikis werden bislang nirgendwo angeboten, allerdings integrieren 17 Unternehmen sonstige Social-Media-Anwendungen wie Online-Abstimmungen und Communities in ihren IR-Internetauftritt. Populär sind ferner Audio- und Bewegtbildformate. 50 Unternehmen bieten Podcasts zu IR-Themen an. Webcasts (insbesondere Live-Übertragungen bzw. Aufzeichnungen von Hauptversammlungen bzw. Investoren- und Analystenkonferenzen) finden sich bei 98 Unternehmen. Bei 39 Unternehmen können interessierte Kapitalmarktteilnehmer Videocasts online ansehen, also professionell gedrehte Filme zu unterschiedlichsten Unternehmensthemen. Trotz dieses umfangreichen Spektrums finden sich bislang kaum Social-Media-Anwendungen, die ein Feedback ermöglichen und somit die Potenziale des partizipativen Internets voll ausschöpfen.

DIRK-FORSCHUNGSREIHE AUSGEZEICHNET

Dieser Artikel basiert auf der Magisterarbeit der Co-Autorin Kristin Köhler, die als Band 17 der DIRK-Forschungsreihe unter dem Titel „Investor Relations und Social Media“ erschienen ist. Kristin Köhler wurde für diese Arbeit vom Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) mit dem Nachwuchspreis 2010 ausgezeichnet.



^{*)} Ansgar Zerfaß ist Professor für Kommunikationsmanagement, Kristin Köhler Projektleiterin an der Universität Leipzig.

¹⁾ Zur Methodik und ausführlichen Ergebnisdarstellung vergleiche Köhler, Kristin (2010): Investor Relations und Social Media. DIRK-Forschungsreihe Band 17, Hamburg

Linde: „Lässt Männerherzen höher schlagen“

Geschäftsberichte werden angefertigt, weil es der Gesetzgeber vorschreibt. Die erste Rechenschaftspflicht der Kapitalgesellschaften gilt ihren Anteilseignern. Aber auch der Öffentlichkeit schulden die Konzerne eine Antwort. Indem sie einfach und verständlich vermitteln, was hinter verspiegelten Fassaden, in Werkshallen und Laboren vorgeht, erneuern sie die gesellschaftliche „licence to operate“. Mit dieser Auflistung können und wollen wir nicht mit dem *manager magazin* konkurrieren, wo anhand von mehr als 500 Kriterien peinlich genau der begehrte Preis für den besten Geschäftsbericht vergeben wird. Uns geht es darum, wie weit ein Report in der Lage ist, einer interessierten Öffentlichkeit zu vermitteln, was das Unternehmen tut.

Platz 1 Linde Neben dem deutlich umfangreicheren Finanzbericht lässt das Annual 2009 (nur 96 Seiten stark) Männerherzen höher schlagen. Beeindruckende Bilder, konsequent durchkomponierter Text, durchmischt mit Zahlen, die sich auch dem Normalbürger erschließen. Große Klasse!

Platz 2 Volkswagen Der Geschäftsbericht erinnert an *brand eins* und liest sich ähnlich gut – nur Autos kommen häufiger vor. Jeder weiß, was die Wolfsburger tun – hier erfahren wir, wie es weitergeht mit dem Auto. Faszinierend.

Platz 3 adidas Die Herzogenauracher legen einen Geschäftsbericht vor, in dem Adrenalin-Kick und Emotionen eine Synthese mit der Leistungsdiagnostik der Geschäftszahlen eingehen. Unternehmensstrategie als Trainingsplan. Mit jeder Seite fühlt sich der Leser fitter. Bronze dafür.

Platz 4 ThyssenKrupp Kein Geschäftsbericht spiegelt das Kerngeschäft so konsequent wie dieser, in gebürsteter Stahloptik gehaltene Annual Report. Aber gerade weil die Berichte der Düsseldorfer immer ausgezeichnet sind, vertragen sie Kritik. Denn was stört, sind die Platitiden zwischendurch: „Wandel ist ein Grundprinzip unserer Welt. Er eröffnet Chancen, birgt aber auch Risiken bis hin zu Krisen.“ Weisheiten, die wir schon hundertmal gelesen haben. Die gut gemachte Geschichte über Druckausgleichssysteme in Aufzügen ist uns tausendmal lieber.

Platz 5 Siemens Die Münchner setzen auf das bewährte Frage- und Antwort-Spielchen. Frage: Wie können wir die Welt



verbessern? Antwort: Setzen wir auf intelligente Lösungen von Siemens! Das haben wir schon oft gesehen. Aber es ist immer noch mächtig spannend, wenn es so gut gemacht ist wie hier.

Platz 6 Metro Erfrischend, wie sich das Handelsunternehmen mit Einkaufszettelästhetik vom Standard-design der Geschäftsberichte verabschiedet. Die Story mit Paolo in Rom wirkt zwar gelegentlich aufgesetzt, mancher Vorstand starrt etwas grimmig in die Sonderangebote, aber alles in allem vermittelt der Konzern eins: Die Alltagswelt, die uns umgibt, ist eine Metro-Welt.

Platz 7 Deutsche Post DHL Der gelbe Riese hat einen Stil gefunden, der die gute alte Post und den weltgrößten Logistikdienstleister miteinander versöhnt. Global – und doch deutsch. Hightech – und doch menschlich. Das ist sympathisch und funktioniert.

Platz 8 K + S Man kann dem Unternehmen nicht vorwerfen, dass es sich seines Kerngeschäfts schämt. Der Report 2009 steht unter dem Motto „Echte Substanz“ und zeigt Details der Industrie im Maßstab eins zu eins. Und die Macher haben das Auge für Details, die hängenbleiben.

Platz 9 Munich Re 2010 werden wieder die Fußballmetaphern strapaziert. Der Versicherungskonzern legt schon mal vor. Das fühlt sich gut an, sieht gut aus und macht ein abstraktes Geschäft konkret. Gelungen.

Abschlussbemerkung statt **Platz 10**: Die Geschäftsberichte 2009 liegen eng beieinander. Vieles ist Standard auf hohem Niveau. Kaum ein Ausreißer, kaum ein Fehlgriff – aber auch kaum ein Unternehmen, das neue Wege geht. Nach einem schwierigen Jahr gab es andere Prioritäten als Experimente, scheint es. ■

Günter Bentele ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig. Howard Nothhaft ist dort wissenschaftlicher Mitarbeiter.



Herausgeber:

Universität Leipzig

Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Post: Postfach 100920, D-04009 Leipzig

Büro: Burgstr. 21, D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

Redaktion: Ansgar Zerfaß, Janine Pentzold

© Januar 2011

Dies ist die PDF-Version des Jahresberichts mit niedriger Grafikqualität.
Eine Druckversion wird auf Wunsch gerne per Post zugeschickt.