

Jahresbericht 12

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, Alumni und Unterstützer,

die öffentlichen Debatten um Währungssysteme, Großprojekte und die Glaubwürdigkeit von Politikern und Managern haben in den letzten Monaten erneut gezeigt, dass strategische Kommunikation in allen Bereichen der Gesellschaft eine zentrale Rolle spielt. Forschung und Ausbildung sind in diesem Bereich mehr denn je gefragt.

Die Universität Leipzig hat mit dem neuen Profilkonzept des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaften die Weichen gestellt, um hierbei weiterhin an vorderster Stelle mitzuwirken. Die Kapazität im Master-Studiengang Communication Management wird ab dem Herbst 2013 auf 30 Studienplätze pro Jahr aufgestockt. In dem bereits seit diesem Studienjahr reformierten Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft werden verstärkt Inhalte aus dem Themenfeld Kommunikationsmanagement und Public Relations vermittelt. Damit verbunden ist erstmalig auch eine Umschichtung von Mitarbeiterkapazitäten innerhalb des Instituts. Professor Zerfaß, der im vergangenen Jahr zum Fellow am Plank Center for Leadership in PR in den USA und im Januar 2013 von der BI Norwegian Business School in Oslo zum Adjunct Professor in Communication and Leadership ernannt wurde, hat einen Ruf aus dem Ausland abgelehnt und sich weiter in Leipzig verpflichtet. Professor Bentele hat mit dem Vorsitz des Deutschen Rats für Public Relations eine weitere wichtige Funktion in der Kommunikationsbranche übernommen – Ethik und Compliance sind Themen, bei denen die Praxis heute mehr Orientierung sucht denn je zuvor.

Im Mittelpunkt unserer Arbeit des zurückliegenden Jahres stand neben dem Management des Umbruchs insbesondere die weitere Internationalisierung von Lehre und Forschung. Der vorliegende Bericht zeigt, dass wir mit Ihrer Hilfe und durch das unermüdliche Engagement aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Lehrbeauftragten und Honorarprofessoren dabei an vielen Stellen voran gekommen sind. Beispiele hierfür sind die erstmals durchgeführte Capstone Class an der Ohio University und mehrere Auszeichnungen bei internationalen Konferenzen. Wir bedanken uns herzlich für die Zusammenarbeit und freuen uns auf spannende neue Kontakte, Projekte und Kooperationen.

Ihr



Ansgar Zerfaß

Ihr



Günter Bentele



Professor Bentele, Professor Zerfaß

INHALT

Profil	3
Forschung & Studien	4
Wissenstransfer & Praxisprojekte	9
Spektrum	11
Publikationen	12
Ausbildung & Absolventen	18
Team & Dozenten	31
Kooperationsmöglichkeiten	38
Anhang: Praxisbeiträge	39

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 – Vorreiter in Forschung & Lehre

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Wie schon in allen früheren Rankings der deutschen PR-Studiengänge belegt der seit 2007 angebotene Master den ersten Platz in der aktuellen Berufsfeldstudie 2012 des Bundesverbands Deutscher Pressesprecher (BdP). 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 erster Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR in Deutschland (Prof. Dr. Günter Bentele), 2006 Universitätsprofessur für Kommunikationsmanagement (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), 2007 Start des Master-Studiengangs, 2010 Gründung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.



Das Team der Abteilung Kommunikationsmanagement/PR im Dezember 2012 mit Professor Zerfaß (ganz links) und Professor Bentele (dritter von rechts)

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. Über 50 Absolventinnen und Absolventen mit PR-Schwerpunkt graduieren jedes Jahr in Master- und Bachelorstudiengängen.

Innovationsführer in der Forschung

Das Spektrum der Kompetenzfelder reicht von Vertrauen und Reputation in der Mediengesellschaft über Themen wie Strategische Kommunikation, Wertschöpfung und Controlling, Online-Kommunikation und Social Web, Innovations- und Technologiekommunikation, Public Affairs und Finanzkommunikation bis hin zu Corporate Publishing sowie Fragen des Berufsfelds und der PR-Ethik. Über 70 deutschsprachige und internationale Buchpublikationen der Professoren belegen ebenso wie zahlreiche empirische Studien die Impulse für Forschung und Wissenstransfer.

FORSCHUNGSBEREICHE

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

STUDIENGÄNGE

Master Communication Management
 Master Corporate Media *
 Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft
 * berufsbegleitend

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)
 Leipzig School of Media / Medienstiftung der Stadtparkasse Leipzig

PRAXISTRANSFER

Leadership Forum
www.communicationmanagement.de
www.communicationcontrolling.de
www.twitter.com/SocMediaScience

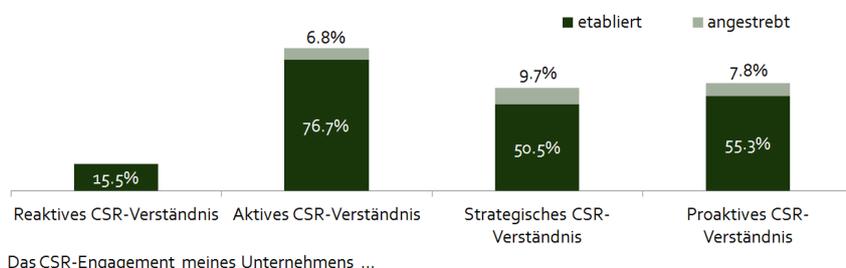
Deutscher Kommunikations-Kodex

Professor Bentele war innerhalb der letzten zwei Jahre Vorsitzender einer Kommission des Deutschen Rats für Public Relations, die einen neuen deutschen Kommunikationkodex entwickelt hat. Der Kodex soll dem Berufsfeld der PR-Praktiker und Kommunikationsmanager als oberste, ethische Leitlinie für berufliches Verhalten dienen. Im Kommunikationskodex werden die Werte „Transparenz“, „Integrität“, „Fairness“, „Wahrhaftigkeit“, „Loyalität“ und „Professionalität“ als Kernwerte definiert und in 15 Paragraphen konkretisiert. Der Kodex konnte drei Monate lang im Internet diskutiert und kritisiert werden. Er wurde inzwischen von den Berufsverbänden ratifiziert und in Kraft gesetzt.

CSR-Kommunikation in Deutschland

Gesellschaftliche Verantwortung spielt im Selbstverständnis deutscher Unternehmen eine große Rolle. Doch viele tun sich schwer damit, die dafür notwendigen Kommunikationsstrukturen aufzubauen. Das Potenzial eines ganzheitlichen Kommunikationsmanagements wird kaum gewinnbringend genutzt – weder in Bezug auf die Gestaltung der organisatorischen Rahmenbedingungen, noch mit Blick auf die Umsetzung erforderlicher Vorgehensweisen in der CSR-Kommunikation. Zu diesem Ergebnis kommt eine empirische Studie zur Corporate Social Responsibility-Kommunikation, die Professor Zerfaß und Maren Christin Müller mit Unterstützung des Arbeitskreises CSR-Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und messagepool Nachhaltigkeitskommunikation durchgeführt haben. Ein Ergebnisbericht wurde online veröffentlicht; Beiträge wurden in Fachzeitschriften der Disziplinen Kommunikation/PR und Betriebswirtschaftslehre veröffentlicht und für eine Konferenz in den USA akzeptiert.

Unterschiedliche CSR-Verständnisse in den Unternehmen



... zielt auf die Einhaltung geltender Regelungen und Gesetze.
&
... ist aus der Reaktion auf Druck von außen entstanden und dient der Absicherung gegenüber weiteren Risiken.

... steht in direktem Bezug zur Geschäftstätigkeit und den Kernkompetenzen des Unternehmens.
&
... ist ein klares Bekenntnis zur freiwilligen Verantwortungsübernahme des Unternehmens.

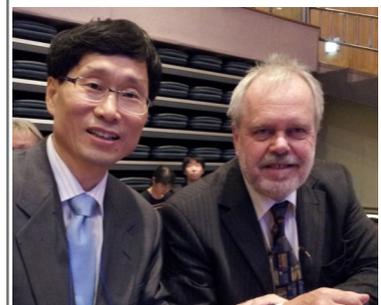
... ist im Selbstverständnis, den internen Prozessen und Systemen des Unternehmens fest verankert.
&
... dient dem Aufbau von Wettbewerbsvorteilen.

... geht über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus, um gesellschaftliche Probleme gemeinsam mit anderen Akteuren, z. B. NGOs, zu lösen.
&
... ist Ausdruck der Rolle als "guter Bürger" in der Gesellschaft.

INTERNATIONALE KOOPERATIONEN

Professor Bentele, Professor Zerfaß sowie Mitarbeiter/innen und Doktoranden der Abteilung besuchten im Jahr 2012 zahlreiche wissenschaftliche Konferenzen in Deutschland, Europa, den USA und Asien.

Professor Bentele hielt Keynotes auf dem Kommunikationskongress 2012 in Berlin, bei der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) in Berlin und bei Kongressen in Großbritannien und Südkorea.



Prof. Bentele (rechts) mit Prof. Dr. Jo Chang-Yeon, Seowon University Cheongju, Südkorea, einem Doktoranden von ihm an der FU Berlin



Prof. Zerfaß und Prof. Swerling (USC Annenberg School of Communication)

Professor Zerfaß sprach auf dem European Communication Summit in Brüssel und er hielt mehrere Vorträge in den USA (Chicago, Phoenix, Athens, Miami), in Norwegen, Slowenien und Österreich sowie bei internen Konferenzen von DAX- und MDAX-Konzernen und beim Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung (Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg).

Globale Studie zu Investor Relations 2.0

In einer englischsprachigen Studie haben Kristin Köhler M.A. und Professor Zerfaß und die Finanzkommunikation von 190 börsennotierten Unternehmen aus Deutschland, den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan im Social Web untersucht. Die Ergebnisse wurden im Rahmen der Jahreskonferenz des National Investor Relations Institute (NIRI) vor Teilnehmern aus mehr als 30 Ländern in Seattle (USA) vorgestellt.

Die inhaltsanalytische Untersuchung von Unternehmens-Websites und der Social-Media-Plattformen Twitter, StockTwits, Facebook, Google+, YouTube, Flickr, SlideShare, Scribd, LinkedIn, Xing und Retail Investor Conferences in der Finanzkommunikation umfasst die 150 größten börsennotierten Unternehmen aus den Aktienindizes DJIA (Dow Jones Industrial Average, USA), FTSE (Financial Times London Stock Exchange Index, UK), CAC (Cotation Assistée en Continu quarante, Frankreich), DAX (Deutscher Aktien-Index, Deutschland), NIKKEI (Nihon Keizai Shimbun Index, Japan) sowie zu Vergleichszwecken 40 Unternehmen aus US-amerikanischen Börsenindizes für mittelständische und kleine Kapitalgesellschaften.

Öffentliches Vertrauen

Die Universität Leipzig und die AutoUni des Volkswagen Konzerns veranstalteten am 21. Juni 2012 in den Räumen des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft eine Konferenz zum Thema „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“, die mit rund 50 Teilnehmern aus Wissenschaft

und Praxis gut besucht war. Vorträge hielten unter anderem Cornelia Kunze, CEO Edelman Deutschland, Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart, Universität Wien, und Prof. Dr. Alexander Güttler, CEO komm.passion und Präsident der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. Eine von Günter Bentele und Jens Seiffert herausgegebene Buchpublikation ist in Vorbereitung und wird 2013 erscheinen. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr mehrere inhaltsanalytische Fallstudien zum Thema erstellt und so die 1994 erstmals publizierte Theorie des öffentlichen Vertrauens konzeptionell weiterentwickelt.



Professor Bentele bei der Tagung „Öffentliches Vertrauen“

Anleger-Studie 2012

In Zeiten volatiler Kapitalmärkte profitieren Unternehmen von Privatanlegern, die Aktien halten, Anleihen zeichnen und so Stabilität schaffen. Wie und mit welchen Informationen diese Zielgruppe versorgt werden möchte und wo heute noch Defizite in der Finanzkommunikation liegen, hat eine studentische Projektgruppe unter Leitung von Professor Zerfaß und Kristin Köhler M.A. gemeinsam mit der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW), der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger e.V. (SdK) und der Deutsche EuroShop AG untersucht. Befragt wurden mehr als 500 Privatanleger in Deutschland mit monetärem Engagement in Aktien, Investmentfonds und/oder Unternehmensanleihen. Die Ergebnisse wurden veröffentlicht und auf mehreren Branchenveranstaltungen mit großer Resonanz vorgestellt.

Kompetenzprofile von Kommunikationsmanagern

Im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten Projekts ECOPSI (European Communication Professionals Skills & Innovation Programme) wurde im Frühjahr 2012 ein umfangreicher englischsprachiger „Mapping Report“ als Sekundäranalyse der vorliegenden Forschung zu Kompetenzprofilen für Kommunikationsverantwortliche vorgelegt.



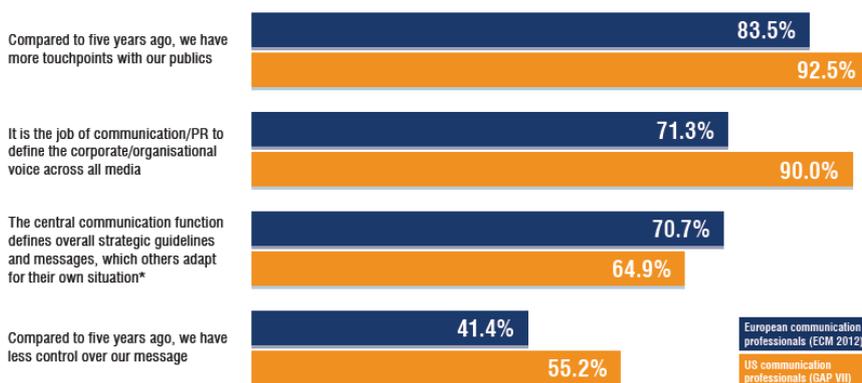
Darüber hinaus wurden Fokusgruppen sowie in Brüssel sowie qualitative Interviews mit Kommunikationsmanagern in Deutschland durchgeführt, die in weiteren Schritten mit Ergebnissen aus anderen Ländern abgeglichen und zu Kompetenzrastern für verschiedene typische Berufsrollen verdichtet werden. Das Projekt wird von Lisa Dühning M.A., Felix Krebber M.A. und Professor Zerfaß betreut.

European Communication Monitor 2012

Annähernd 2.200 Kommunikationsmanager aus 42 Ländern haben sich in diesem Jahr an der bekannten Studie beteiligt, die unter der Leitung von Professor Zerfaß von einem Forscherteam aus elf Universitätsprofessoren aus ganz Europa durchgeführt wird. Die Ergebnisse wurden erstmals in einem animierten YouTube-Film zusammengefaßt, der ebenso wie die PDF-Ergebnispräsentation über 5.000 mal heruntergeladen wurde. Darüber hinaus sind wieder eine englischsprachige Publikation (vgl. Seite 12) und mehrere Fachbeiträge erschienen. Die Studie wurde in mehreren Ländern auf wissenschaftlichen Kongressen und Branchenkonferenzen vorgestellt. Um die Forschungsergebnisse bei Nachwuchskräften bekannt zu machen, wurden im Oktober 2012 zwei englischsprachige Webinars durchgeführt, an dem über 200 Studierende von 30 Hochschulen in neun Ländern teilgenommen haben.

Weitere Informationen zu dem Projekt und die bisherigen Ergebnisberichte sind auf der Website www.communicationmonitor.eu zu finden.

Experiences and functional goals of communication professionals in Europe and the United States differ in various ways



European Communication Expert Panel

In Partnerschaft mit Ketchum Pleon, der größten PR-Agentur in Europa, hat Professor Zerfaß eine Serie von fünf qualitativen Expertendiskussionen (Roundtables) zu Zukunftstrends der Unternehmenskommunikation in fünf europäischen Metropolen (London, Berlin, Amsterdam, Mailand, Barcelona) konzipiert und gemeinsam mit Kollegen mehrerer Universitäten durchgeführt. Dabei wurden Kommunikationsmanager in leitenden Positionen mit aktuellen Ergebnissen der Forschung konfrontiert, um dann in einer moderierten Diskussion künftige Herausforderungen und Entwicklungslinien zu identifizieren. Die Auswertung ist in Vorbereitung.

Cross-Cultural Leadership Study

Ende Oktober 2012 stellten Professor Bruce Berger (University of Alabama), Professor Zerfaß und weitere Kollegen aus den USA, Russland, den Vereinigten Arabischen Emiraten und anderen Ländern bei einer Fachkonferenz in Chicago die Ergebnisse einer weltweiten Studie zu Führung (Leadership) im Kommunikationsmanagement vor.

Hierfür wurden 4.484 Kommunikationsmanager in 23 Ländern in insgesamt neun Sprachen online befragt. Der Fragebogen für diese wohl bislang umfangreichste empirische internationale Befragung in der Geschichte der PR-Forschung wurde an der Universität Leipzig programmiert und betreut. Die Erhebung in den deutschsprachigen Ländern wurde gemeinsam mit Professor Dr. Ulrike Röttger durchgeführt und ausgewertet. In einem zweiten Schritt wurden qualitative Leitfadenterviews mit 150 Kommunikationsmanagern durchgeführt, die derzeit noch ausgewertet werden.

Lexikon der Medien- und Kommunikationswissenschaft

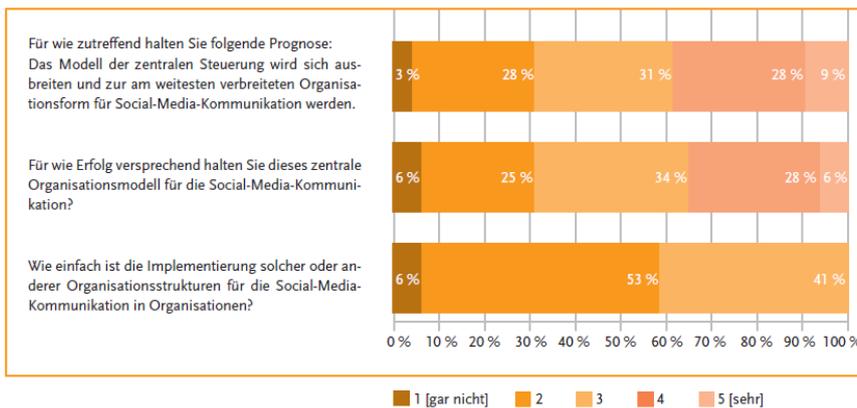


Das von Günter Bentele zusammen mit Hans-Bernd Brosius (München) und Otfried Jarren (Zürich) herausgegebene

Fachlexikon der Disziplin ist im Herbst 2012 in zweiter, aktualisierter und erweiterter Auflage erschienen. Es ist als umfassendes Nachschlagewerk für das gesamte Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft einschließlich seiner wichtigsten Lehr- und Forschungsgebiete konzipiert. Über 100 renommierte Autoren haben mitgewirkt; die Auflage enthält über 170 neue, zusätzliche Stichworte und weitere, nützliche Querverweise.

Social Media Delphi 2012

Unternehmen und andere Organisationen in Deutschland setzen sich immer ausführlicher und strategischer mit dem Thema Social Media auseinander. Inzwischen wird auch stärker in organisatorische Rahmenbedingungen investiert. Das zeigt die deutschlandweite Studie „Social Media Delphi 2012“, ein Projekt von Professor Zerfaß und Anne Linke M.A. mit Unterstützung von Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden) und dem Magazin „pressesprecher“ (Berlin). Die Untersuchung wurde bereits zum dritten Mal durchgeführt und kann daher den Zeitverlauf aufzeigen. Zu nächst wurde der Status quo der Social-Media-Kommunikation durch eine quantitative Erhebung in deutschen Organisationen erhoben. 860 Kommunikationsmanager nahmen daran teil. Im Anschluss folgte ein zweistufiges Delphi-Verfahren mit 32 Experten aus Wissenschaft und Praxis, in dem die Resultate qualitativ zu konkreten Zukunftsprognosen verdichtet wurden. Die Ergebnisse wurden in einem 60-seitigen Ergebnisbericht sowie in Beiträgen und Interviews in Fachzeitschriften vorgestellt.



Studie zum PR-Berufsfeld in Deutschland

Der durchschnittliche deutsche Kommunikationsmanager 2012 ist 42 Jahre alt, sehr gut ausgebildet und sehr zufrieden im Job. Er oder sie hat ein Jahreseinkommen von 64.000 Euro brutto, wobei am besten in Unternehmen der Automobil- und Chemieindustrie verdient wird und Frauen etwa 20.000 Euro weniger im Gehaltsumschlag haben als Männer. Inzwischen ist mehr als die Hälfte der Berufsangehörigen weiblich, Ausdruck einer Entwicklung, die auch als Feminisierung der Branche bezeichnet wird. Dies sind nur einige Ergebnisse aus der 2012 zum vierten Mal durchgeführten Studie „Profession Pressesprecher“, die im Auftrag des Bundesverbandes der deutschen Pressesprecher (BdP) durchgeführt wurde. Seit sieben Jahren wird die Branche der Kommunikationsmanager von Professor Bentele und René Seidenglanz M.A. in regelmäßigen Abständen vermessen. Die Studie gehört mit über 2.300 Befragten in 2012 zu den weltweit umfassendsten PR-Branchenmonitoren. Die Ergebnisse sind als Buch erschienen (vgl. Seite 12).

Weitere Buchprojekte

Abgeschlossen wurden die Arbeiten an zwei Herausgeberwerken: „Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven“ (Wiesbaden: Springer VS, herausgegeben von Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher, Stefan Wehmeier) sowie „Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management“ (New York: Routledge, edited by Krishnamurthy Sriramesh, Ansgar Zerfaß, Jeong-Nam Kim). Die Bücher werden 2013 erscheinen.



Übergabe der Festschrift: James Grunig, Larissa Grunig, Krishnamurthy Sriramesh und Ansgar Zerfaß

Das letztgenannte Werk, eine Festschrift für die Doyen der internationalen PR-Forschung, Prof. James E. und Prof. Larissa A. Grunig (University of Maryland, USA), wurde bereits im Juli 2012 bei einer internationalen Konferenz in Bled mit einer Laudatio des Präsidenten der Republik Slowenien, Dr. Danilo Türk, präsentiert und von den Herausgebern an die gewürdigten Kollegen übergeben.



Internationale Auszeichnungen für Forschungsleistungen

Professor Zerfaß erhielt gemeinsam mit seinen jeweiligen Koautoren „Best Paper“-Awards bei den führenden US-amerikanischen und europäischen



Professor Don Stacks, Miami University;
Professor Ansgar Zerfaß (v.l.n.r.)

Forschungskonferenzen des Fachgebiets. Ausgezeichnet wurde der Beitrag „Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations“ bei der International Public Relations Research Conference 2012 in Miami (mit Neele Franke, IBM Deutschland) und der Beitrag „Changing Roles, Changing Status:

Comparing the Role of PR across Organizations in the United States and Europe“ (mit Jerry Swerling und Kjerstin Thorson, USC Annenberg School of Communication, Los Angeles) beim EUPRERA Annual Congress 2012 in Istanbul.

Professor Zerfaß wurde im September 2012 zum Präsidenten der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) für die Amtszeit 2014 bis 2015 gewählt. Mitglieder der renommierten Fachorganisation der europäischen PR-Wissenschaftler mit Sitz in Brüssel sind Hochschulen und Forscher aus über 30 Ländern. Zerfaß gehört als Executive Director bereits dem Führungsgremium der EUPRERA an. Er wurde zudem im August 2012 zum Fellow des Plank Center for Leadership in Public Relations an der University of Alabama (USA) ernannt. Mit der Aufnahme in den Kreis der Fellows würdigt das Board of Trustees des international tätigen Forschungszentrums die Leistungen von Zerfaß im Bereich der Strategischen Kommunikation. Das Plank Center wurde 2005 mit dem Stiftungsvermögen von Betsy Plank, der „Grande dame“ der amerikanischen Public Relations und ersten weiblichen Vorsitzenden des Branchenverbandes PRSA, eingerichtet.

Seit Januar 2013 ist Ansgar Zerfaß als Professor in Communication and Leadership (Adjunct) an der BI Norwegian Business School on Oslo tätig, zusätzlich zu seiner Aufgabe in Leipzig. An der größten Wirtschaftshochschule Europas wird er insbesondere an Forschungsprojekten mitwirken und Themen der Unternehmenskommunikation in die Managementausbildung einbringen.

Doktorandenkolloquium Istanbul 2012

Die Förderung der internationalen Orientierung von Mitarbeitern, Doktoranden und Studenten ist ein wichtiges Ziel der Abteilung. Im Jahr 2012 konnten zwei Mitarbeiterinnen von Professor Zerfaß einen mehrmonatigen Forschungsaufenthalt an ausländischen Universitäten verbringen: Lisa Dühring M.A. an der University of Waikato, Neuseeland, und Anne Linke M.A. an der University of Technology Sydney, Australien. Ermöglicht wurde dies durch Drittmittel der Professur. Darüber hinaus nahmen Mitarbeiter an internationalen Forschungskonferenzen in Seattle (USA), Bled (Slowenien) und Istanbul (Türkei) teil. Zudem wurde eine Beteiligung am internationalen Doktorandenseminar der EUPRERA in Istanbul ermöglicht.



Doktorandenkolloquien in Istanbul (oben) und Leipzig (unten) 2012

In Leipzig wurden im Frühjahr und Herbst 2012 zwei Doktorandenkolloquien der Abteilung durchgeführt, um aktuelle Forschungsprojekte zur Diskussion zu stellen. Erstmals durchgeführt wurden vor Ort Weiterbildungskurse für Doktoranden auf Ebene des Instituts, zum Beispiel zum Speedreading, die von Mitarbeiterinnen der Abteilung organisiert wurden.

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, eine gemeinsame Initiative im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft mit den Universitäten Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Prof. Dr. Günter Bentele), Münster (Prof. Dr. Ulrike Röttger) und Hohenheim (Prof. Dr. Claudia Mast) sowie der Humboldt-Universität zu Berlin (Prof. Dr. Joachim Schwalbach) hat sich 2012 weiter positiv entwickelt.



Professor Dr. Werner Süß beim Leadership Forum 2012 in Berlin

Mit Continental, Siemens, Shell, Boehringer Ingelheim, der Deutschen Bank und Thyssen Krupp konnten weitere namhafte Konzerne als Unterstützer gewonnen werden. Das Netzwerk mit 28 führenden Adressen der deutschen Wirtschaft organisiert verschiedene Formate für den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis und stellt namhafte finanzielle Beträge für Forschungsprojekte zur Verfügung. Dadurch konnten in diesem Jahr zwei dreijährige Promotionsstipendien an den Universitäten Leipzig und Münster besetzt werden. In Vorbereitung ist eine empirische Studie zu den Erwartungen

und Erfahrungen von Vorständen und Geschäftsführern an die Unternehmenskommunikation auf Grundlage der Hoppenstedt-Managerdatenbank.

Beim Leadership Forum im März 2012 an der Humboldt-Universität zu Berlin diskutierten Wissenschaftler aus Australien, Großbritannien und Deutschland zu Organisationsstrukturen, Führungskulturen und Kompetenzentwicklung in Kommunikationsfunktionen sowie dem Image von Großunternehmen. Beim Hermes-Dinner der Akademischen Gesellschaft im November 2012 in Berlin wurden ausgehend von einer Zukunftsstudie des Bundesverbands der Deutschen Industrie zur Wertschöpfung in Deutschland die Konsequenzen des dort identifizierten Paradigmenwechsels in Wirtschaft und Gesellschaft für die Kommunikation und Wertschöpfung von Organisationen diskutiert.



Eindrücke vom Leadership Forum 2012

LEADERSHIP FORUM 2013

Am 25. und 26. April 2013 findet in der Bertelsmann-Repräsentanz Unter den Linden 1 in Berlin das Leadership Forum 2013 zum Thema „Corporate communications and internationalization – Dealing with stakeholders, structures, strategy and social responsibility in a global business environment“ statt. Als Gäste sprechen Professorin Vasanthi Srinivasan, Direktorin des Centre for Corporate Governance and Citizenship am Indian Institute of Management, Bangalore, und Professor Robert Wakefield, Brigham Young University, Utah, USA.

Diskutiert werden zudem aktuelle Ergebnisse von Forschungsprojekten zu Unternehmens- und CEO-Reputation. Aus dem Kreis der beteiligten Unternehmen gibt es Impulse zur Organisation und Umsetzung internationaler Kommunikation und zum Social-Media-Management von Bosch, BMW, Boehringer Ingelheim, Deutsche Post DHL und Otto.

Die Teilnahme ist nur auf Einladung möglich; das Programm wird Mitte Februar 2013 veröffentlicht.



**AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION**

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der
Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL)
im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Forschungsprojekte im Master Communication Management

Kennzeichnend für den Studiengang ist eine enge Verknüpfung von Forschung und Anwendung. Vier Teams aus Studierenden bearbeiteten von Oktober 2012 bis Januar 2013 anspruchsvolle Forschungs- und Transferprojekte mit Partnern aus der Praxis.

Projekt I: PUMA SE, Herzogenaurach: Nachhaltigkeitskommunikation im Internet. Wettbewerbsanalyse und Benchmark. Im Mittelpunkt des Projekts stand eine forschungsgestützte Analyse der Online-Nachhaltigkeitskommunikation von PUMA. Die entsprechenden Websites und Social Media-Aktivitäten wurden strukturanalytisch und parallel mit Probanden qualitativ untersucht. Eine Inhaltsanalyse von Benchmark-Unternehmen diente zur Identifizierung von Best-Practices. Die Erkenntnisse wurden zusammengeführt und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet. Betreuung: Prof. Zerfaß, Lisa Dühring M.A.

Projekt II: Siemens Energy, Erlangen: Kommunikation bei Mergers & Acquisitions – Erstellung eines Handbuchs als Blueprint für integrierte Kommunikationsaktivitäten. Das Projektteam erarbeitete einen zentralen Baustein für ein neues Konzept zur kommunikativen Begleitung von Unternehmensübernahmen und nachfolgenden Change-Prozessen bei Siemens. Das wissenschaftliche Know-how und Praxisbeispiele wurden umfassend recherchiert und rund 12.000 Seiten Literatur in einem 89-seitigen Handbuch verdichtet, das die Aufgaben in in allen Phasen eines Merger-Prozesses handlungsorientiert aufbereitet. Betreuung: Prof. Zerfaß, Kristin Köhler M.A.

Projekt III: Gewandhaus, Leipzig: Zielgruppenanalyse der Mid Agers. In diesem Projekt wurde eine fundierte Zielgruppenanalyse (Lebenswelten, private und berufliche Situation, Werbe- und Konsumverhalten) der bislang vom Gewandhaus kaum adressierten Mid Agers durchgeführt. Dazu dienten Sekundäranalysen und Primärerhebungen (Online-Befragung und Interviews). Diese Daten und eine abgeleitete Typologie innerhalb der Altersgruppe schaffen Grundlagen für eine nachfolgende Strategieentwicklung der international erfolgreichen Kultureinrichtung. Betreuung: Prof. Bentele, Patricia Grünberg M.A.

Projekt IV: Porsche AG, Leipzig: Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Standortkommunikation von Porsche in Leipzig. Die Projektgruppe hat ein Kommunikationskonzept erarbeitet, um Porsche in Leipzig stärker zu platzieren und zu verankern. Es geht um die Präsentation von Porsche als Arbeitgeber in Leipzig, als sächsisches Unternehmen mit schwäbischen Wurzeln, Leipziger Automobil-Bauer, Event-Location sowie Themenaufhänger und Nachricht für und in regionalen Medien. Betreuung: Prof. Schuppener, Christine Wohlgemuth M.A.

PROJEKTPARTNER UND LEHRBEAUFTRAGTE

Dr. Ulf Santjer, Unternehmenssprecher, PUMA SE

Johannes Hackstette, PUMA SE

Jan-Peter Schwartz, Head of Corporate Communications ECC, Siemens AG

Matthias Harenburg, Corporate Communications ECC, Siemens AG

Christian Fanghänel, Leiter Marketing und Vertrieb, Gewandhaus Leipzig

Julia Pirlich, Pressesprecherin, Porsche-Werk Leipzig



LPRS>>Forum 2012: „Zwischen Recht und Moral. Wird die Justiz zum Spielball der modernen Mediengesellschaft?“

Inwiefern sind Medien imstande, die Öffentlichkeit und damit einen Gerichtsprozess zu beeinflussen? Und welche Rolle spielt dabei Litigation-PR? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des 7. LPRS>>Forums am 20. April 2012 im Ringcafé Leipzig, bei dem prominente Podiumsgäste aus Kommunikationswirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft diskutierten. Auf dem Podium saßen Brigitte Koppenhöfer (Vorsitzende Richterin am Landgericht a. D.), Prof. Dr. Ralf Höcker, Rechtsanwalt für Marken- und Medienrecht, Prof. Dr. Joachim Jahn, Redakteur im Bereich Wirtschaftsrecht für die F.A.Z. und Jens Nordlohne, Kommunikationsberater und Geschäftsführer der Victrix Causa GmbH.

„Litigation-PR“ als Begriff ist den Wenigsten bekannt, kann jedoch als „Reputationsmanagement für den Angeklagten“ beschrieben werden. Einig darüber, wer in einem Prozess derjenige sein sollte, der den Angeklagten kommunikativ berät, wurden sich die Podiumsgäste nicht. Ein Konsens bestand darüber, dass die Medien in einigen Prozessen eine bedeutende Rolle spielen.



LPRS>>Forum 2012: Jens Nordlohne, Brigitte Koppenhöfer, Roman Rühle, Prof. Dr. jur. Joachim Jahn, Prof. Dr. Ralf Höcker (v. l. n. r.)

Moderiert wurde die lebhaft und durchaus strittige Runde vom LPRS-Mitglied Roman Rühle, M. A., der sich intensiv in seiner Masterarbeit mit diesem Thema befasst hatte. Im Anschluss kamen Gäste, Mitglieder und Alumni des LPRS e.V. beim Empfang zusammen, um den Abend im festlichen Rahmen ausklingen zu lassen. Dabei nutzten viele die Gelegenheit, die Diskussion fortzuführen, Kontakte zu knüpfen und alte Bekannte zu treffen.

LPRS-VERANSTALTUNGEN

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

Arnd Liedtke
Director Corporate Communications
Tchibo, Hamburg
10. Dezember 2012

Alexander Geiser
Managing Partner, HERING
SCHUPPENER, Frankfurt am Main
14. November 2012

Im Rahmen der Reihe „WISSENSCHAFT PRAXIS“ referierten an der Universität:

Michael Sasse,
Leiter Unternehmenskommunikation
Wintershall Holding GmbH
„OPAL: 470 km Nachbarschaftskommunikation auf der längsten Baustelle Europas“
28. November 2012

Mario Köpers,
Executive Director Unternehmenskommunikation TUI Europa Mitte
„160 Stunden Krisenkommunikation – wie TUI die größte Rückholaktion der Konzerngeschichte kommunizierte“
17. Oktober 2012

Rupert Ahrens,
Geschäftsführender Gesellschafter,
A&B One Kommunikationsagentur,
„Politische Kommunikation zwischen Inszenierung und Beteiligung“
4. Juli 2012

Mehr Informationen über die Studenten- und Alumniinitiative im Interner unter www.lprs.de

Fünf neue Bücher geben Impulse für Forschung & Praxis

Mit verschiedenen Monographien und zahlreichen Aufsätzen lieferte die Abteilung 2012 einen Input für die Forschung und Berufspraxis. Neben den Ergebnissen des European Communication Monitor 2012 und der Berufsfeldstudie Profession Pressesprecher 2012 wurden Bücher zur Online-Kommunikation, Guerilla-Kommunikation aus politikwissenschaftlicher Sicht sowie ein Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft veröffentlicht. Alle Bücher sind im Buchhandel oder bei den jeweiligen Verlagen erhältlich. Viel Spaß beim Lesen!

Buchpublikationen

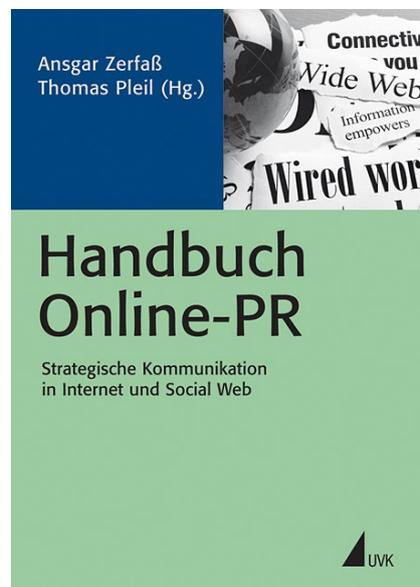
Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.) (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., Dolderer, U., Seidenglanz, R. & Fechner, R. (2012). *Profession Pressesprecher 2012. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

Schölzel, Hagen (2012). *Guerillakommunikation: Genealogie einer politischen Konfliktform*. Bielefeld: Transcript.

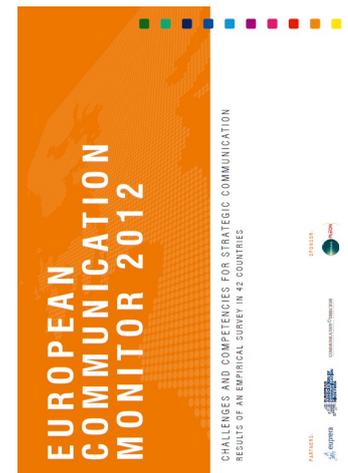
Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zerfaß, A., & Pleil, T. (Hrsg.) (2012). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web*. Konstanz: UVK.



WEITERE FACHBEITRÄGE

Ausgewählte Praxisbeiträge von Prof. Zerfaß und Prof. Bentele und den Mitarbeitern der Abteilung finden Sie ab Seite 13.



Fachbeiträge von Professor Bentele und Mitarbeiterinnen

Beit, K., Bentele, G., & Iedema, R. (2012). *Trust after medical incidents*. In C.N. Candlin & J. Chrichton (Eds.), *Discourses of trust* (pp. 77-95). Sydney: Palgrave Macmillan.

Bentele, G. (2013). Mehrere Lexikonartikel. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage*, Wiesbaden: Springer VS: Berufsnormen, Public Relations; Berufsnormen, Werbung; Public Relations; Berufsorganisationen, Werbung; Berufsrollen (PR, Werbung), Botschaft; Content Management; Corporate Publishing; Deutscher Presserat; Deutscher Rat für Public Relations; Deutsches Rundfunkarchiv; Dialog; Event-Management; Gesundheitskommunikation; Glaubwürdigkeit; Image; Interne Organisationskommunikation; Kampagne(n); Kommunikatives Handeln; Kundenzeitschrift; Lüge; Marke; Mediensemiotik; -sprachen; -wirklichkeit; -wissenschaft; Mitarbeiterzeitschriften; Nachrichtensendung; Objektivität; Öffentliches Vertrauen; Perspektive; Perspektivität; PR-Kommunikatorforschung; Propaganda; Public Affairs; Public Relations; Public Relations-Zeitschriften; Rekonstruktivismus, Rekonstruktiver Ansatz; Reziprozität; Semiotik; Signal; Soziales Handeln; Strategie; Symbolischer Interaktionismus; Transparenz; Vertrauen; Wirklichkeit; Zeichen.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2013). Mehrere Lexikonartikel. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage*, Wiesbaden: Springer VS: *Determinations-these; Ereignis; Intereffikation; Investor Relations; Issues Management; Krisen-PR; Lobbying; Unternehmenskommunikation.*

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2012). Weiblicher Führungsanspruch? *Pressesprecher*, 10 (6), 16-18.

Bentele, G. & Seiffert, J. (2012). Public Relations and Culture in Germany: Between the Iron Cage and Deliberative Democracy. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *Culture and Public Relations* (pp. 124-141). New York: Routledge.

Höhn, T. D. (2012). Wissenschaftsjournalismus versus Wissenschafts-PR. Eine kritische Betrachtung des Verhältnisses anhand von Rollenbildern, Funktionen und öffentlicher Wahrnehmung. *Medienproduktion – Online-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 2, 11-16.

Wohlgemuth, C., & Bentele, G. (2012). Die Vertrauenskrise des deutschen Komitees für UNICEF – Eine Fallstudie zum Verlust öffentlichen Vertrauens im NGO-Bereich. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Losebl. 2001ff.), Nr. 6.33 (S. 1-29). Neuwied: Luchterhand.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2012). *Is a general (and global) PR-historiography possible? Questions, Problems and Proposals. Paper presented at the Third International History of Public Relations Conference*. Bournemouth, UK, July 2012.

Bentele, G. (2012). *Öffentliches Vertrauen revisited. Grundlagen, theoretische Weiterentwicklungen und empirische Ergebnisse. Beitrag zur Konferenz „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“ der Universität Leipzig*, Juni 2012.

BERICHTERSTATTUNG UND MEDIENRESONANZ

Die Leipziger Forscher sind hin und wieder auch selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten. Im Jahr 2012 berichteten unter anderem Brand Eins, MDR, LVZ, PR Report, PR Magazin, PR Journal, Pressesprecher, Kommunikationsmanager, Wirtschaft Südwest, Innovationsreport sowie zahlreiche deutschsprachige und internationale Online-Medien über Mitarbeiter der Abteilung.



Erster Platz im Uni-Ranking

Leipzig belegt bundesweit besten Ausbildungsstellenmarkt

Die Leipziger Universität hat sich im vergangenen Jahr im Wettbewerb um die besten Ausbildungsstellenmärkte in Deutschland den ersten Platz gesichert. Das zeigt ein vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) veröffentlichter Bericht.

kreuzer

„Vollständig transparente Organisationen sind ein Mythos“



LEIPZIGER VOLKSZEITUNG

Ihre bundesweite Führungsrolle der Ausbildung von Kommunikationsmanagern hat die Leipziger Uni jetzt behauptet. Wie schon in früheren Rankings der deutschen PR-Studiengänge belegte der vom Uni-Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft seit 1997 angebotene Master-Studiengang Communication Management den ersten Platz in der aktuellen Berufsfeldstudie des Bundesverbandes Deutscher Pressesprecher.



book, das zwar von den Deutschen genutzt wird. Doch auch Facebook ist, anders als etwa das Fernsehen, ein individuelles Medium. „Diese Millionen von Menschen haben nicht alle dieselbe Sicht auf Facebook“, sagt Ansgar Zerfuß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. „Aus meiner Sicht war das eher ein Stürmchen. In der Internetöffentlichkeit wird die tatsächliche Relevanz solcher Aktionen überbewertet.“

brandeins

Bentele, G. (2012). *The Impact of Public Relations on the Public Sphere. A Short History beginning with the 17th Century Until Today and a Case Study (Gutenberg-Museum, Mainz, Germany)*. Paper presented at the International Conference „Humans, Media and Communication Paradigms. Respecification of Printing Media in the Age of Smart Media“ by Cheongju Early Printing Museum (CEPM) & Korea Communication Association (KCA), Cheongju City, South Korea, September 2012.

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2012). *Professional Moral and Ethics as a Crucial Aspect of Professionalization Main Developments and Trends in the Professional Field in Germany During the Last Decade*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2012. Istanbul, September 2012.

Grünberg, P. (2012). *Vertrauen in das Gesundheitssystem? Erfahrungen und Erwartungen*. Beitrag zur Tagung „Mediale Gesundheitskommunikation“, München, März 2012.

Grünberg, P. (2012). *Warum Vertrauen (nicht) verloren geht. Kausalattributionen als Ursache und Folge von Vertrauen*. Beitrag zur Konferenz „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“ der Universität Leipzig, Juni 2012.

Grünberg, P., Eichmann, S., & Weber, F. (2012). *Die Causa Wulff? Eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social-Media-Diskurses*. Beitrag zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation, München, November 2012.

Höhn, T. D. (2012). *Das Verhältnis von Journalismus und PR am Beispiel der Wissenschaftskommunikation*. Beitrag zur Tagung „Neue Wege in der Nachrichtenproduktion“ des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau, Mai 2012.

Seiffert, J. (2012). *Vertrauensverlust in die Kernenergie. Eine Frame-Analyse des öffentlichen Diskurses über die Kernenergie in Deutschland*. Beitrag zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation, München, November 2012.

Seiffert, J. (2012). *Vertrauen, Investment und Kredit – Zur Bedeutung von öffentlichem Vertrauen in der Wirtschaft*. Beitrag zur Konferenz „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“ der Universität Leipzig, Juni 2012.

Seiffert, J., & Fähnrich, B. (2012). *Strategische Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse anhand der europäischen „Staatschuldenkrise“*. Beitrag zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation, München, November 2012.

Wohlgemuth, C. (2012). *Vertrauen in den guten Zweck – Der NGO-Trust Index als Analyseinstrument für CSR-bezogene Medienberichterstattung*. Beitrag zur Tagung „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“ der Universität Leipzig, Juni 2012.

Wohlgemuth, C., Reimann, C., Bolder, E. C., Gebel, E., Grill, C. & Wölfer, J. (2012). *NGO-Trust Index. Entwicklung eines Analysetools für das öffentliche Vertrauen von NGOs*. Beitrag zum Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation, Düsseldorf, April 2012.

Fachbeiträge von Professor Zerfaß und Mitarbeiterinnen

Fink, S., Zerfaß, A., & Linke, A. (2012). Social Media Governance. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 99-110). Konstanz: UVK.

Klewes, J., & Zerfass, A. (2012). Kommunikation besser organisieren. *Harvard Business Manager*, 34 (4), 12-14.

Krebber, F., Lukas, A.-K., Möhle, M., Muxfeldt, C., Seiffert, J., & Thurow, K. (2012). Vertrauen und Politik – Eine Fallstudie anhand der Berichterstattung über die Schlichtungsgespräche zu Stuttgart 21 und der Vertrauenszuschreibungen an Politiker und Parteien. In: S. Appenzeller, F. Flemming & L. Küpper (Hrsg.), *Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien* (S. 45-64). Berlin: Frank & Timme.

Linke, A., & Macnamara, J. (2012). Editorial special issue „Social Media: Social Organisations: Social Interests“. *Public Communication Review*, 2 (2), 1-2.

Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (4), 287-308.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). How European PR Practitioners Handle Digital And Social Media. *Public Relations Review*, 38 (1), 162-164.

Zerfaß, A. (2013). Mehrere Lexikonartikel. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage*, Wiesbaden: Springer VS: Communication Scorecard; Evaluation; Kommunikationscontrolling; Medienresonanzanalyse (MERA).

Zerfaß, A. (2012). Kommunikationsmanagement. In J. Vogelgesang (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft studieren* (S. 112-116). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A. & Dühning, L. (2012). Between convergence and Power Struggles: How Public Relations and Marketing Communications Professionals Interact in corporate Brand Management. *Public Relations Journal*, 6 (5), 1-31.

Zerfaß, A., Fink, S., & Linke, A. (2012). Nicht mehr ins Blaue. Quantitative Ergebnisse der Studie „Social Media Delphi 2012“. *Pressesprecher*, 10(5), 12-15.

Zerfaß, A., & Köhler, K. (2012). Internationale Benchmark-Studie zur Finanzkommunikation im Social Web. *IM - Information Management & Consulting*, 27 (1), 25-30.

Zerfaß, A., & Köhler, K. (2012). Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 147-160). Konstanz: UVK.

Zerfaß, A., & Linke, A. (2012). Social Media in der Unternehmenskommunikation: Strategien, Kompetenzen, Governance. *Die Unternehmung*, 66(1), 46-60.

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.



communicationcontrolling.de

Grundlagen und Fallstudien zum Themenfeld Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von PR bietet diese gemeinsam mit dem Branchenverband DPRG initiierte Wissensplattform 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 finden sich in dem aktuellen Informationsdienst.



twitter.com/SocMediaScience

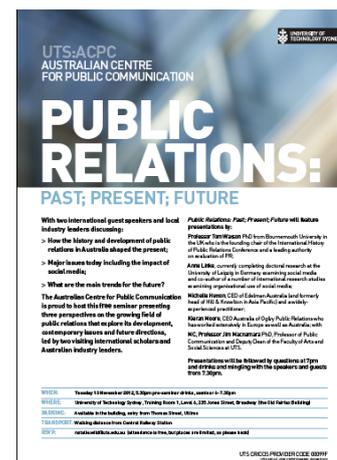
Der englischsprachige Twitter-Dienst rund um aktuelle Studien und Forschungsergebnisse zum Einsatz von Social Media in Kommunikationsmanagement; betreut von Anne Linke



- Zerfaß, A., & Müller, M. C. (2012). CSR-Kommunikation in Deutschland. Empirische Studie zu Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen in deutschen Unternehmen. *PR Magazin*, 43 (11), 66-71.
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (2012). *Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 39-82). Konstanz: UVK.
- Zerfaß, A., & Röttger, U. (2012). Leadership im Kommunikationsmanagement. Eine empirische Studie in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *PR Magazin*, 43 (8), 62-67.
- Zerfaß, A., & Storck, C. (2012). Communication Controlling: Next Step in Accountability. In B. van Ruler (Ed.), *Communicatie Nu – Grootboek van het Communicatievak* (pp. 152-155). Amsterdam: Adformatie Group.
- Zerfaß, A., & Tench, R. (2012). New rules of the game. Insights from the European Communication Monitor 2012. *Communication Director*, 8 (3), 24-29.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

- Bornman, D. (2012). *Leadership and Communication Management: Theoretical Approaches and Directions for Research*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress, Istanbul, September 2012.
- Dühring, L. (2012). *Concepts of Scientific Progress and their Implications for the Public Relations Discipline or „Knowledge for What?“* Paper presented at the EUPRERA Annual Congress, Istanbul, September 2012.
- Dühring, L. (2012). *Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations*. Paper presented at the 19th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2012.
- Heger, I. (2012). *Eurolobbying and the European Energy Policy: Describing EU Interest Representation with a Discourse Network Analysis Approach*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress, Istanbul, September 2012.
- Koehler, K. (2012). *„Socializing“ with the social media – findings and best practices from an international benchmark study and leading IRO practitioners*. Paper presented at the 2012 National Investor Relations Institute (NIRI) Annual Conference, Seattle, USA, June 2012.
- Krebber, F. (2012). *Authentizität und Inszenierung in der Wahlkampfkommunikation*. Beitrag zum Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation, Düsseldorf, April 2012.
- Laskin, A., & Koehler, K. (2012). *Investor Relations: The State of the Profession*. Paper presented at the 19th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2012.
- Linke, A., & Mahnke, M. (2012). *Learning from Habermas. Theory based reflection on how to use Social Media as a dialogue tool*. Paper presented at the General Online Research Conference 2012, Mannheim, March 2012.



Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). *Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Phoenix, AZ, USA, May 2012.

Seidenglanz, R. (2012). *Transparenz im Spannungsfeld von Vertrauen und Komplexität: Versuch einer Annäherung*. Beitrag zur Konferenz „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“ der Universität Leipzig, Juni 2012.

Swerling, J., Thorson, K., & Zeffass, A. (2012). *Changing Roles, Changing Status: Comparing the Role of PR across Organizations in the United States and Europe*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress, Istanbul, September 2012 (Best Paper Award).

Tench, R., Zeffass, A., Bartlett, J. L., Kruckeberg, D., Molleda, J.-C., Roper, J. P., & Berger, B. K. (2012). *Global Issues and Opportunities: International and Cross-Cultural Research in Public Relations*. Session presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Phoenix, AZ, USA, May 2012.

Von Oehsen, H. O. (2012). *Erscheinungsformen des Lobbying. Analytische Bestandsaufnahme und Entwicklung einer Typologie*. Beitrag zum Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation, Düsseldorf, April 2012.

Zeffass, A., & Franke, N. (2012). *Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations*. Paper presented at the International Public Relations Research Conference 2012, Miami, USA. (Top-3-Paper Award).

Zeffass, A., & Klewes, J. (2012). *The future of organizing corporate communications: Implications of a benchmarking study in global companies*. Paper presented at the International Public Relations Research Conference 2012, Miami, FL, USA, March 2012.

Zeffass, A., & Simon, K. (2012). *Mapping the future of the public relations profession: Contrasting perceptions of next generation professionals and experienced PR practitioners across Europe*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress, Istanbul, September 2012.

Zeffass, A., Moreno, A., Tench, R., Verhoeven, P., & Vercic, D. (2012). *Strategic Communication in Europe: Insights from the European Communication Monitor*. Paper presented at the 19th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2012.



Capstone Class „Strategic Communication“

Eine intensive Woche in den USA: Zehn Studierende des Master-Studiengangs Communication Management nahmen Anfang September an der erstmals vom IfKMW gemeinsam mit der Scripps School of Journalism der Ohio University organisierten Capstone Class „Strategic Communication“ teil. Unter Leitung der Professoren Ansgar Zerfaß und Werner Süß (Leipzig) sowie Bob Stewart, Craig Davis und Ben Bates (Ohio) ging es in mehreren Modulen um Themen wie Health Communication, Online Communication und Strategic Advertising. Besuche in verschiedenen anderen Kursen, vom Journalismus bis zum Medienrecht, rundeten den Besuch ab.

Neben den inhaltlichen Erfahrungen wurde auch ein Einblick in das US-amerikanische Universitätsleben vermittelt. Da alle Studierenden bei amerikanischen Kommilitonen per „couch surfing“ untergebracht waren, mangelte es nicht an Insider-Informationen.



Scripps School an der Ohio University, Athens. Von links: Maren Eitel, Stefanie Friebel, Michael Haker, Lisa Dühning, Prof. Zerfaß, Franziska Weber, Julia Pape, Sarah Eichmann, Prof. Süß, Anne Ihle, Yannick Baum, Bahi Shoukry, Manuel Wecker

Über die individuellen Kontakte hinaus gab es auch einen Austausch zwischen den an beiden Instituten sehr aktiven PR-Studierendenorganisationen LPRS und PRSSA. Die Resonanz war insgesamt sehr positiv, so dass eine Fortsetzung in 2013 bereits beschlossene Sache ist. Darüber hinaus wurden von den Hochschullehrern Forschungsk Kooperationen im Bereich Internationale Kommunikation avisiert und vereinbart. Professor Zerfaß hielt zudem vier Vorträge in Kursen für amerikanische Studierende zu den Themen „Strategic Communication in Europe“ und „Leadership in Communication Management“; dabei wurden aktuelle Forschungsergebnisse vermittelt und diskutiert.



OHIO
UNIVERSITY



Kommunikationsmanagement/PR studieren in Leipzig

In punkto PR-Studium gilt die Universität Leipzig seit über zehn Jahren als führender Standort in Deutschland. Über 400 Absolventen absolvierten bereits die verschiedenen Studiengänge, den Masterstudiengang Communication Management sowie den früheren Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations im Magisterstudiengang Kommunikationswissenschaft und den ausgelaufenen Bachelor-Studiengang Public Relations/Kommunikationsmanagement.

Seit der Umstellung auf das europaweit einheitliche Bachelor- und Master-System (Bologna-Prozess) 2007 gibt es insgesamt drei Möglichkeiten, Kommunikationsmanagement/Public Relations in Leipzig zu studieren. 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 Media an. Ein neuer weiterbildender Master-Studiengang Mobile Marketing an der LSoM ist in Vorbereitung und wird im Frühjahr 2013 starten.

Unsere Studiengänge im Überblick

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

Ausgelaufene Studiengänge

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



Professor Bentele (rechts) mit Studierenden des Master-Studiengangs Corporate Media im Herbst 2012



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 (MA.CM) 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 zehn wissenschaftlichen Mitarbeitern arbeitet national und international in den Kompetenzfeldern Strategie und Wertschöpfung, Vertrauen und Reputation, Medienarbeit & Intereffikation, Innovations-/Technologiekommunikation, Online-Kommunikation, Finanzkommunikation, Corporate Publishing, Berufsfeld & Ethik sowie Politische Kommunikation.

Der erste Platz im Ranking der deutschen PR-Studiengänge hat sich in einer nochmals gestiegenen Bewerberzahl für den im Wintersemester 2012/2013 zum sechsten Mal gestarteten Studiengang niedergeschlagen. Knapp 200 Bewerberinnen und Bewerber aus dem In- und Ausland versuchten, einen der begehrten 25 Plätze zu erhalten. Der Studiengang ist damit trotz im Vergleich zu anderen Studiengängen erheblich höheren Bewerbungshürden (nur offen für Bewerber mit Erststudium im Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaften, Praktika und Arbeitsproben, zweistufiges Auswahlverfahren) das mit Abstand am stärksten nachgefragte Master-Angebot des Instituts, gemessen an der Quote von Bewerbern und Studienplätzen.

Spitzenplatz bei der Drittmittelinwerbung

Im CHE-Ranking ganz vorne liegt das Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft bei der Drittmittelinwerbung. Knapp ein Drittel aller von der deutschen Kommunikationswissenschaft in der Privatwirtschaft eingeworbenen Forschungsmittel gehen nach Leipzig. In dieser Dimension folgen Dresden und Mainz. Durch diese Mittel wurden und werden mehrere internationale Forschungsprojekte zum Beispiel im Bereich Kommunikationsmanagement ermöglicht und Stellen finanziert, die zugleich bestehende Engpässe in der Lehre auffangen.

Forscher-Rangliste

Nach Einschätzung der Branche (Umfrage von newsaktuell 2010) liegt das Leipziger Institut sowohl bei den PR-Studiengängen als auch im Forschungsranking vorne. Jeder dritte Entscheider bestätigt den Professoren Ansgar Zerfuß (33,3 Prozent) und Günter Bentele (29,3 Prozent) eine innovative und zukunftsorientierte Forschung. Auf den Plätzen folgen hier Claudia Mast (Uni Hohenheim) und Miriam Meckel (Uni St. Gallen).



Breite Ausbildung, innovative Forschung im MA.CM

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.

Im Forschungs- und Transferprojekt werden die Kenntnisse in einem zentralen Bereich des Kommunikationsmanagements 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 (siehe Seite 10). Ab Wintersemester 2013 bietet der Studiengang Platz für 30 Studienanfänger und wird leicht überarbeitet.

Modulübersicht Master of Arts Communication Management (ab WS 2013/14)

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Einführung in das Kommunikationsmanagement V Grundlagen und Probleme des Kommunikationsmanagements S Ethik und Recht des Kommunikationsmanagements	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 Transfermodul PS Forschungs- und Transferprojekt	Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess S Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten K Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess
Empirische Methoden S Inhaltsanalyse S Befragung/Beobachtung S Publikumsforschung (alternativ) S Statistik/Datenanalyse	Strategisches Kommunikationsmanagement V Unternehmenskommunikation S Strategische Kommunikation im Internet S Kommunikationscontrolling	Internationale Kommunikation S Internationale Kommunikation S Investor Relations und Finanzkommunikation im globalen Kontext S Internationale Forschungsthemen des Kommunikationsmanagements	Masterarbeit
Managementtheorie: Strategie, Organisation, Führung V Managementtheorie und Strategie S Organisation, Führung und Kommunikation	Konzeption und Umsetzung strategischer Kommunikation S Kampagnen und Konzeptionstechnik S Interne Kommunikation und Change Management	Handlungsfelder und Führungsqualifikationen S Praxisfelder des Kommunikationsmanagements Ü Kommunikations- und Präsentationstraining	

PRÄMIERTE ABSOLVENTEN

Die Qualität der Leipziger Ausbildung für Kommunikationsmanagement/PR wurde im Jahr 2012 erneut eindrucksvoll durch mehrere Auszeichnungen für Absolventen der Abteilung unterstrichen.

Neele Franke M.A. erhielt bei der Gala zum Internationalen Deutschen PR-Preis Ende Oktober im Kurhaus Wiesbaden für ihre Masterarbeit zur internen Kommunikationsberatung den Albert-Oeckl-Wissenschaftspreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft in der Kategorie Anwendungsorientierung. Für die gleiche Arbeit, die von Professor Zerfaß betreut wurde, erhielt Neele Franke im September vor über 1.000 Gästen im Tempodrom Berlin den Nachwuchspreis 2012 des Bundesverbands Deutscher Pressesprecher. Die Studie wurde mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt 3.500 Euro prämiert und wird demnächst als Buch veröffentlicht.



Preisträger beim Kommunikationskongress 2012: Neele Franke, Professor Zerfaß, Miriam Droller (v.l.n.r.)

Miriam Droller M.A., ebenfalls betreut von Professor Zerfaß, erhielt für ihre Masterarbeit zur Dialogkommunikation von deutschen und US-amerikanischen Organisationen im Social Web den Günter-Thiele-Preis für die beste PR-Abschlussarbeit 2012 an der Universität Leipzig. Sie belegte darüber hinaus einen zweiten Platz (lobende Erwähnung) beim Oeckl-Preis und war Finalistin beim BdP-Nachwuchspreis; offenkundig konnten beide Arbeiten die verschiedenen hochkarätigen Jurys aus Wissenschaft und Praxis überzeugen.

Masterstudiengang Corporate Media

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 Media 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. Der Studiengang Corporate Media an der Leipzig School of Media wurde im Herbst 2012 zum vierten Mal gestartet. Gemeinsam mit der Medienbranche wird ständig an einer Weiterentwicklung des Angebots gearbeitet. Studiengangs-koordinatorin ist Michaela Knauthe, M.A.



LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA
gemeinnützige Gesellschaft für akademische Weiterbildung mbH

Bachelorstudium Kommunikations- und Medienwissenschaft

Das sechssemestrige Studium vermittelt ein solides Fundament an kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fähigkeiten. Auch im Bachelorstudium Kommunikations- und Medienwissenschaft ist das Themenfeld Kommunikationsmanagement/PR wie schon seit Jahren am stärksten nachgefragt, wie sich bei der Wahl von Praktika und Abschlussarbeiten zeigt. Im Jahr 2011 wurden von den BA-Studenten insgesamt 200 Pflichtpraktika absolviert – 49 Prozent davon (98 Praktika) im Bereich Kommunikationsmanagement/PR unter Supervision der beiden PR-Professoren, der Rest bei den anderen 10 Professoren des Instituts. Bei der Betreuung von Bachelorarbeiten kann die Nachfrage aufgrund des begrenzten Ressourcen der Abteilung bei weitem nicht erfüllt werden.

PRÄMIERTE STUDENTEN

Der PR-Nachwuchs beherrscht über die akademische Kür hinaus auch das kreative Handwerk von Konzeption und Kampagnenplanung. Das zeigt der Gewinn des Internationalen Deutschen PR-Preises 2012 in der Kategorie „Junior-Award“ durch Stefanie Friebe, Manuel Wecker und Manuela Zlateva von der studentischen Initiative LPRS >> Leipziger Public Relations Studenten e.V. In dieser Kategorie ging es darum, ein reales Kommunikationskonzept für eine Non-Profit-Organisation zu entwickeln. Mit ihrem integrierten Kommunikationskonzept für die Stiftung „Elemente der Begeisterung“ konnte das Leipziger Trio mehrere studentische Teams anderer Hochschulen sowie Volontär-Teams namhafter Agenturen auf die Plätze verweisen.



Alle Leipziger Preisträger beim Deutschen PR-Preis 2012: Stefanie Friebe, Manuel Wecker, Neele Franke, Manuela Zlateva, Prof. Zerfaß, Miriam Droller (v.l.n.r.) (Foto: DPRG e.V./Eventbildservice/Frederik von Erichsen)

Dass auch Existenzgründer vor Ort in der globalen Kommunikationsbranche gute Chancen haben, zeigt ein weiterer Deutscher PR-Preis 2012 in der Kategorie „PR in Marketing und Vertrieb“ für die vor einigen Jahren von Leipziger Absolventen gegründete Agen-



tur pioneer
communications

Stipendien und Drittmittelprojekte

Über die Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL) werden mehrere Doktorandenstellen finanziert:

Das „Hering-Schuppener-Promotionsstipendium“ der Unternehmensberatung für Kommunikation HeringSchuppener, Frankfurt am Main, besetzt mit Christine Wohlgemuth und das „Essing-Promotionsstipendium“ der Essing Kommunikation, Westerkappeln, besetzt mit Jens Seiffert; beide bei Professor Bentele.

HERING SCHUPPENER

Das „Fink & Fuchs-PR-Promotionsstipendium für Onlinekommunikation“ der Fink und Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, vergeben an Anne Linke, konnte dank einer zusätzlichen Förderung des Stifters im Berichtszeitraum um sechs Monate verlängert werden. Ein Stipendium „Leadership im Kommunikationsmanagement“ der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation wurde neu vergeben an Juliane Kiesenbauer. Ein weiteres Promotionstipendium „Strategische Kommunikation“ wurde eingeworben und ausgeschrieben; die Besetzung soll in 2013 erfolgen. Diese Stipendiaten werden von Professor Zerfaß betreut.



Fink & Fuchs
Public Relations AG

Felix Krebber M.A., Mitarbeiter bei Professor Zerfaß, erhielt im Herbst 2012 ein Promotionsstipendium der Hanns-Seidel-Stiftung, verbunden mit der Aufnahme in ein Graduiertenkolleg an der TU Chemnitz.

Im Jahr 2012 wurden von beiden Professoren mehrere Drittmittelprojekte akquiriert bzw. verlängert. Dies betrifft beispielsweise eine Kooperation mit der Volkswagen AG im Rahmen einer Tagung zum öffentlichen Vertrauen und die Zusammenarbeit mit der Deutschen Public Relations Gesellschaft beim Wissensportal communicationcontrolling.de.

Durch diese und weitere Projekte werden Personalressourcen finanziert, die einen substanziellen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Verbesserung des Lehrangebots des Instituts leisten.

VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT

DOKTORANDEN

Akbari, Soghra
Social Trust Towards Mass Media;
A Comparative Study Between Iran
and Germany
(Professor Bentele)

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)

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

Bornman, Dawie, M.A.
In Pursuit of Excellence in Communica-
tion Leadership: An Investigation into
Communication Organisations in
South Africa
(Professor Zerfaß)

Clauß, Franziska, M.A.,
PR-Ethiken im internationalen
Vergleich
(Professor Bentele)

Derksen, Jens, M.A.
Stories über Studien. Empirische
Untersuchungen in der Zusammen-
arbeit von Public Relations und
Journalismus
(Professor Bentele)

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

Fechner, Ronny
Intereffikation: Fokussierung und
Prüfung eines Kommunikationsmodells
unter Berücksichtigung von Variablen
und neuen Kontexten
(Professor Bentele)

→

Promotion Dr. Katharina Janke

„Kommunikation von Unternehmens-Werten. Modell, Konzept und Mehrmethoden-Evaluationsstudie zur Kommunikation der Unternehmens-Werte der Bayer AG“

Katharina Janke wurde im Juni 2012 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert. Die von Professor Günter Bentele betreute Dissertationschrift befasst sich mit der Frage, wie Unternehmenswerte durch relevante Stakeholder, insbesondere Mitarbeiter, wahrgenommen und tatsächlich gelebt werden und inwieweit sie Verhaltensmaßstab für den Berufsalltag sind. Motiviert wurde die Studie durch die persönliche Erfahrung der Verfasserin als Teilnehmerin eines großen Transformationsprozesses der Bayer AG. Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse bestand erstens darin, herauszufinden, welche Rolle Unternehmenswerte im Kontext von Unternehmenskultur, Unternehmensidentität und Unternehmenskommunikation spielen sowie zweitens in der Identifikation von Kriterien, welche Art der Unternehmenskommunikation im Kontext der Kommunikation von Unternehmenswerten erfolgreich ist. Darüber hinaus wurde drittens ein Modell und Konzept der Kommunikation von Unternehmenswerten entwickelt und viertens am praktischen Beispiel der Wertekommunikation der Bayer AG im Zeitraum von 2004 bis 2006 im Rahmen einer Mehrmethoden-Evaluationsstudie gezeigt, wie konkrete Kommunikation von Unternehmenswerten bei Führungskräften wirkt.



Durch die interdisziplinäre Herangehensweise an das Thema der Unternehmenswerte und deren Kommunikation wurde eine theoretische Lücke geschlossen: Unternehmenswerte, Unternehmenskultur und Unternehmenskommunikation werden nicht isoliert, sondern in Relation zueinander betrachtet. Werte und Wertekommunikation sind innerhalb der PR-Wissenschaft ein neues Forschungsfeld, welches mit der vorliegenden Arbeit im Rahmen eines interdisziplinären Theoriegebäudes verortet wird.

Dr. Katharina Janke arbeitet als Managerin für Unternehmenskommunikation und Investor Relations eines Industriekonzerns. Sie studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Psychologie an den Universitäten Leipzig und Jyväskylä (Finnland). Darüber hinaus qualifizierte sie sich an der Frankfurt School of Finance and Management zum Certified Investor Relations Officer (CIRO). Sie war als Doktorandin bei der Bayer AG beschäftigt und von 2006 bis 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für PR/Öffentlichkeitsarbeit der Universität Leipzig.

DOKTORANDEN

Grünberg, Patricia, M.A.
Vertrauen in das Gesundheitssystem
(Professor Bentele)

Hartmann, Bernd, Dipl.-Germ.
Kommunikationsmanagement von
Clusterorganisationen. Theoretischer
Referenzrahmen und empirische
Untersuchung am Beispiel der
Kreativwirtschaft
(Professor Zerfaß)

Heger, Ines, M.A.
Eurolobbying und Energiepolitik:
Strategien der Interessenvertretung im
europäischen Gesetzgebungsprozess
(Professor Zerfaß)

Krebber, Felix, M.A.
Politische Partizipation in der Medien-
landschaft (Professor Zerfaß)

Köhler, Kristin, M.A.
Investor Relations und Finanz-
kommunikation
(Professor Zerfaß)

Kiesenbauer, Juliane, M.A.
Kompetenzmanagement in der
internationalen Unternehmens-
kommunikation
(Professor Zerfaß)

Linke, Anne, M.A.
Online-Kommunikation zwischen
Plandetermination und Kontrollverlust:
Analyse und Bestandsaufnahme von
Veränderungen des Kommunikations-
managementprozesses und der Social
Media Governance
(Professor Zerfaß)

Mühlberg, Sandra, M.A.
Öffentlichkeitsarbeit in der DDR.
Theorie und empirische Fallstudien
(Professor Bentele)

Oliveira, Evandro, M.A.
Communication in human-rights
NGOs: A conceptual model for
communication management
(Professor Zerfaß)

→

Promotion Dr. Birte Fährnich

„Science Diplomacy: Rahmenbedingungen, Ziele, Formen und Effekte strategischer Kommunikation in der auswärtigen Wissenschaftspolitik – Theoretische Analyse und empirische Fallstudie am Beispiel der Initiative »Werbung für den Forschungsstandort Deutschland“



Birte Fährnich ist im November 2012 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. rer. pol. promoviert worden. In ihrer Dissertation, die von Professor Günter Bentele betreut wurde, untersuchte sie die strategische Kommunikation politischer Akteure im Rahmen der deutschen Auswärtigen Wissenschaftspolitik. Strategische Kommunikation mit internationalen Öffentlichkeiten lässt sich als zentrales Element von Science Diplomacy charakterisieren. Die Schaffung direkter Kontaktforen im Rahmen von Austauschprogrammen und Delegationsreisen für Wissenschaftler, die Vergabe von Forschungspreisen, die Durchführung medienwirksamer Kampagnen – in all diesen Fällen wird Kommunikation planvoll, zielgerichtet und systematisch eingesetzt, um spezifische politische Zielstellungen zu erreichen. Hierin begründete sich der kommunikationswissenschaftliche Zugang zur Analyse von Science Diplomacy in der Arbeit. Die Frage nach Motiven und Zielen, die der Staat mit strategischer Kommunikation im Rahmen der auswärtigen Wissenschaftspolitik verfolgt, bildete dabei einen zentralen Gegenstand der Auseinandersetzung.

Wissenschaftler sind vielfach in die Science Diplomacy integriert und agieren als vermittelnde Akteure zwischen dem Staat und seinen internationalen Bezugsgruppen. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Handlungskontexte der beteiligten Akteure ergibt sich aus der engen Vernetzung von (Außen-) Politik und Wissenschaft ein sensibles Spannungsfeld, das ebenfalls im Fokus der Analyse stand. Die öffentliche Finanzierung von Programmen strategischer Kommunikation im Rahmen der auswärtigen Wissenschaftspolitik erfordert schließlich die Erfassung ihres gesellschaftlichen Nutzens, die einen dritten Schwerpunkt der Arbeit bildete. Die Durchführung der empirischen Fallstudie der Initiative „Werbung für den Forschungsstandort Deutschland“ erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, unter anderem durch Befragungen und Feldstudien im In- und Ausland.

Wissenschaftler sind vielfach in die Science Diplomacy integriert und agieren als vermittelnde Akteure zwischen dem Staat und seinen internationalen Bezugsgruppen. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Handlungskontexte der beteiligten Akteure ergibt sich aus der engen Vernetzung von (Außen-) Politik und Wissenschaft ein sensibles Spannungsfeld, das ebenfalls im Fokus der Analyse stand. Die öffentliche Finanzierung von Programmen strategischer Kommunikation im Rahmen der auswärtigen Wissenschaftspolitik erfordert schließlich die Erfassung ihres gesellschaftlichen Nutzens, die einen dritten Schwerpunkt der Arbeit bildete. Die Durchführung der empirischen Fallstudie der Initiative „Werbung für den Forschungsstandort Deutschland“ erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, unter anderem durch Befragungen und Feldstudien im In- und Ausland.

Dr. Birte Fährnich war von 2007 bis 2011 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig tätig. Seit September 2011 ist sie Studiengangsleiterin für das berufsbegleitende Masterprogramm European Public Affairs an der Deutschen Universität für Weiterbildung in Berlin. Zugleich ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im internationalen und interuniversitären Projekt netPOL.

DOKTORANDEN

Patsch, Sabine, Dipl.-Sozialwiss.,
Dipl.-Bw. (BA)
Strategische Kommunikation in
industriellen Forschungs Kooperationen
(Professor Zerfaß)

Seidenglanz, René, M.A.
Vertrauen in Public Relations
(Professor Bentele)

Schönborn, Gregor, M.A.
Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor
der Corporate Identity. Die Bedeutung
der Unternehmenskultur für den ökonomischen
Erfolg von Unternehmen und deren
strategischen Relevanz in der
Corporate Identity
(Professor Bentele)

Seiffert, Jens, M.A.
Öffentliches Vertrauen: Untersuchung
eines kommunikativen, sozialen
Mechanismus
(Professor Bentele)

Von Oehsen, Henrik Oliver, M.A.
Interessenvertretung im Spannungsfeld
von Politikberatung und Lobbying.
Entwicklung eines konzeptionellen
Bezugsrahmens und empirische Unter-
suchung
(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)

Was wurde aus?



Christian Engel, M.A., Absolvent der Masterclass 2008, ist heute als Pressesprecher bei MLP, einem führenden deutschen Finanz- und Vermögensberatungshaus, in Wiesloch tätig. Während seines Studiums an der Universität Leipzig war er für eine Amtszeit LPRS-Finanzvorstand und als studentischer Mitarbeiter in der Abteilung Kommunikationsmanagement/PR

aktiv. Für seine von Professor Schuppener und Professor Zerfaß betreute Abschlussarbeit „Investor Relations und Integrierte Kommunikation“ wurde Christian Engel für den PR Report Award 2011 als „Student des Jahres“ nominiert; die Ergebnisse der Studie wurden als Fachbeitrag publiziert. Es folgte eine zusätzliche Ausbildung zum Certified Investor Relations Officer (CIRO) an der Frankfurt School of Finance & Management im Bereich Kapitalmarktkommunikation. Praktische Erfahrung sammelte Christian Engel in diversen Praktika, u. a. als Redaktionsassistent beim MDR-Fernsehen und bei der Leipziger Volkszeitung sowie in der Kommunikationsabteilung der Lufthansa Cargo AG. Im Anschluss an das Masterstudium war Christian Engel zunächst für HERING SCHUPPENER tätig.



Martina Mahnke, M.A., Magisterabsolventin der Abteilung, ist seit 2010 Promotionsstipendiatin an der Universität Erfurt und Mitglied im Forschungskolleg „Communication and Digital Media“. Nach einem Stipendiaufenthalt an der Rhode Island School of Design in den USA entschied sie sich 2003 für ein Magisterstudium an der Universität Leipzig mit den Fächern Kommuni-

kations- und Medienwissenschaft, Soziologie und BWL. Neben dem Gewinn des Bruttosozialpreises für das beste Kommunikationskonzept 2006 und einer Shortlist-Nominierung für den DPRG Junior Award 2007 erhielt sie im Jahr 2009 den Nachwuchsförderpreis des Bundesverbands deutscher Pressesprecher für die beste wissenschaftliche Abschlussarbeit im Bereich Kommunikationswissenschaft/Public Relations für eine von den Professoren Ansgar Zerfaß und Harald Rau betreute empirische Studie über „Bewegtbildkommunikation im Internet“. Langjährige praktische Erfahrungen im Bereich Social Media sammelte Martina Mahnke bereits vor ihrem Studium durch eine Ausbildung und anschließende Berufstätigkeit als Grafik-Designerin sowie als Beraterin im Bereich Unternehmenskommunikation. Derzeit arbeitet sie an ihrer Dissertation zum Thema „Algorithmische Kommunikation“. Hier interessieren sie insbesondere Forschungsfragen an der Schnittstelle von Informatik, Kommunikation und Gesellschaft.

Was begeistert Sie an Ihrer Tätigkeit als Pressesprecher und warum haben Sie sich entschieden, die Richtung Finanzkommunikation/IR einzuschlagen?

Christian Engel: „Besonders motivierend an meiner Tätigkeit für MLP ist, dass sie nicht spannender sein könnte. In Zeiten, in denen die Folgen der Finanzkrise und die Euro-Schuldenproblematik allgegenwärtig sind, ist die Kommunikation besonders herausfordernd. Mein Interesse für Finanzmarktthemen und das Rüstzeug aus dem Masterstudium in Leipzig sind hierfür eine sehr gute Basis, um kompetent handeln zu können. Zur gezielten Spezialisierung war für mich der Certified Investor Relations Officer die passende Option, die nicht nur den eigenen Horizont erweitert, sondern auch zusätzliche berufliche Tätigkeitsfelder eröffnet.“

Was fasziniert Sie an einer akademischen Laufbahn und warum haben Sie sich bewusst dafür entschieden?

Martina Mahnke: „Bereits seit 1998 bin ich im Internet aktiv. Beim Studium in Leipzig habe ich diese Kenntnisse theoretisch fundiert und konnte darüber hinaus einen Einblick in die strategische Kommunikationsplanung gewinnen. Während meiner Magisterarbeit habe ich mich konkreter mit dem wissenschaftlichen Arbeiten beschäftigt. Besonders spannend war dabei für mich, wie Wissen und Erkenntnis entsteht. Deshalb habe ich mich für eine Promotion entschieden. Dabei beschäftige ich mich mit dem wechselseitigen Einfluss von Internet und Gesellschaft. Besonders im Zeitalter der fortschreitenden Automatisierung von Kommunikationsprozessen gewinnt diese Frage immer mehr auch an politischer Relevanz.“

Interviews: Anne Ihle

Abschlussarbeiten

Prof. Bentele und Prof. Zerfuß betreuen derzeit insgesamt 25 Doktoranden und haben im Jahr 2012 insgesamt 87 Master-, Magister- und Bachelor-Abschlussarbeiten als Erstbetreuer begleitet.

Abgeschlossene Abschlussarbeiten

Master

Einflussfaktoren bezüglich der Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen und -Kommunikation im Kontext öffentlicher Vertrauensbildung
(Bomhoff, Jana)

Corporate Social Responsibility-Kommunikation in den USA und Deutschland – Inhaltsanalytische Untersuchung von Websites US-amerikanischer und deutscher Unternehmen
(Boneberg, Christoph)

Nonprofit-Organisationen im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Dialogkommunikation von deutschen und US-amerikanischen Organisationen im partizipativen Internet
(Droller, Miriam)

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit in der Verkehrsbranche. Erstellung eines strategischen Konzepts für die Öffentlichkeitsarbeit des ZVNL
(Fröbe, Stefan)

Mythos Transparenz – Eine kritische Analyse der Zielvorstellung offener Kommunikation in der Wirtschaft aus interdisziplinärer Sicht
(Hechinger, Joachim)

Interne Kommunikation in Krisensituationen. Krisenursachen und ihre strategischen Konsequenzen
(Lukas, Anne-Katrin)

Corporate Tweeting – Eine empirische Analyse von Themen und Informationsaufbereitung in der Twitter-Kommunikation der HDAX-Unternehmen
(März, Wiebke)



Governance und Praxis der CSR-Kommunikation in deutschen Unternehmen
(Müller, Maren-Christin)

Der Fall Christian Wulff. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der Springer-Berichterstattung in der Vertrauenskrise um den Bundespräsidenten
(Muxfeld, Christoph)

Social Media Monitoring in der Unternehmenskommunikation. Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbereiche und Anforderungen des Monitoring im Social Web
(Plate, Simon)

Leben und Wirken von Dr. Horst Avenarius unter besonderer Berücksichtigung seiner auf das PR-Berufsfeld bezogenen Tätigkeit
(Raulf, Anne)

Das Verhältnis von Innovationskommunikation, Wissenschaftskommunikation und Forschungskommunikation. Grundlegung eines integrativen Bezugsrahmens
(Rößler, Carolin)

Litigation-PR. Funktion, Selbstverständnis und Berufspraxis in Deutschland
(Rühle, Roman)

Die Zukunft der Public Relations aus der Sicht angehender Young Professionals
(Simon, Katharina)

Innovationsarbeit von integrierten Kommunikationsagenturen – eine modellhafte Entwicklung eines Innovation-Audit
(Spaeing, Tobias)

Social Media Newsrooms – Konzeptionelle Grundlagen und empirische Befunde in Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den USA
(Schramm, Dana Melanie)

Macht und Einfluss als Dimensionen der Unternehmenskommunikation
(Schumann, Sandra)

Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation. Reflektion der Verfahren der Verständlichkeitsforschung zur Steuerung der Verständlichkeit der Unternehmenskommunikation
(Weimann, Jan-Helge)

Innovationskommunikation im Internet und Social Web – Eine inhaltsanalytische Untersuchung der HDAX-Unternehmen
(Zlateva, Manuela)

Laufende Abschlussarbeiten Master

Die mediale Vertrauenskrise der ERGO-Versicherungsgruppe AG. Eine empirische Studie auf Basis der Theorie des öffentlichen Vertrauens.

(Adler, Stefanie)

Szenarien medialer Übernahmeschlachten: Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Framing der Presseberichterstattung bei Unternehmensübernahmen

(Adolph, Doreen)

Digital Public Affairs im NGO-Lobbyismus am Beispiel von Greenpeace Deutschland e. V.

(Biederstaedt, Christian)

Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement und Mikropolitik: Eine Reinterpretation von Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement im Rahmen eines mikropolitischen Verständnisses von Organisationen

(Bolder, Eva Charlotte)

Internetbasierte Bewegtbildkommunikation in der politischen Kommunikation

(Buchmann, Johannes)

Integrierte Kommunikation aus der Perspektive von PR- und Marketingstudenten. Konzeptionelle Grundlagen und eine empirische Untersuchung zu Übereinstimmung und Differenz

(Gebel, Elena)

Unternehmerische Transparenz und öffentliches Vertrauen in der Lebensmittelindustrie. Analytische Bestandsaufnahme und eine Mehrmethodenfallstudie am Beispiel von FRoSTA

(Grill, Christiane)

PR-Recht in der PR-Praxis. Umgang mit rechtlichen Problem- und Fragestellungen bei PR-Praktikern.

Analytische Bestandsaufnahme und Befragung

(Haker, Michael)

Brands Lands als Mittel der Mitarbeiterkommunikation und -bindung. Eine Untersuchung von Marken-Erlebnissen aus Sicht der internen Unternehmenskommunikation

(Hannig, Annika)

Innovation als Gegenstand der Medienberichterstattung.

Eine Analyse der Darstellung von Innovationen von Unternehmen in der deutschen Presse und Implikation für die innovationsbezogene Medienarbeit

(Krause, Judith)

Strategisches Issues Management in der Unternehmenskommunikation

(Moosemann, Theresa)

Die Kampagnenfähigkeit von Parteien in Deutschland.

Grundlagen, Dimensionen und Implikationen für die Praxis

(Reiman, Christoph)

Das Intereffikationsmodell unter dem Einfluss des Social Web. Analyse und Weiterentwicklung am Beispiel der Automobilhersteller-Branche

(Seete, Maik)

Unternehmenskommunikation aus Perspektive der Unternehmensführung. Wissen, Erfahrungen und Erwartungen von Vorständen und Geschäftsführern deutscher Unternehmen zur strategischen Kommunikation mit Stakeholdern

(Sherzada, Muschda)

Qualität der Kommunikationsberatung. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Analyse des Selbstverständnisses deutscher PR-Agenturen

(Thobe, Susanne)

Kommunikation gegen das Böse? – Framing und Rezeptionsanalyse der Kommunikationskampagne

„Kony 2012“ (Invisible Children)

(Wölfer, Julia)

Abgeschlossene Abschlussarbeiten

Magister

Transparenz und Vertrauen durch Facebook. Eine Analyse der Kommunikation von Markenauftritten der Kosmetikbranche in Deutschland und eine Rezipientenstudie

(Feller, Sato)

PR im Hörfunk. Analytische Grundlagen und die Arbeit von Spezialagenturen für Hörfunk-PR als Mittler

(Glaser, Lisa)

Die Kundenzeitschrift als Instrument im Corporate Publishing unter besonderer Berücksichtigung von crossmedialen Strategien. Eine analytische Betrachtung und eine Inhaltsanalyse der Kundenzeitschrift RWE das magazin von 2000 bis 2010

(Hofmann, Katrin)

PR-Ethik in Spanien. Eine Bestandsaufnahme von Ethikeinrichtungen und Kodizes sowie eine Berufsfeldbefragung.

(Jurisch, Anne)

Personen-PR. Image Bildung von Personen – drei Fallstudien
(Nikolov, Nikola)

Schweigen in der PR. Analytische Bestandsaufnahme und Expertenbefragung zum Phänomen Schweigen in der Pressearbeit
(Rossdeutscher, Thomas)

Die Bedeutung des Kommunikationsinstruments „Stadtzeitschrift“ für die Imagegenerierung von Städten und die Positionierung einer Stadt als Marke
(Schmidtke, Annett)

„Greenwashing“ als Phänomen der PR-Kritik. Analytische Bestandsaufnahme und Fallstudien
(Schweier, Rebecca)

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

Verlust öffentlichen Vertrauens. Eine Fallstudie zur Vertrauenskrise bezogen auf den ehemaligen Ministerpräsidenten Dieter Althaus
(Wagner, Franziska)

Laufende Abschlussarbeiten Magister

Exzellenz in der internen Unternehmenskommunikation
(Key, Nadja)

Marken- und Produktkommunikation im Spannungsfeld eigen- und fremdinitiiert Videos auf YouTube
(Traubel, Theresa)

Kommunikation von Familienunternehmen im Social Web
(Schüler, Isabel)

Abgeschlossene Abschlussarbeiten Bachelor

Der Einsatz von Instrumenten der internen Unternehmenskommunikation am Beispiel der MIBRAGmbh
(Böttcher, Tina)

Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen
(Diehl, Josepha)

Agenda-Setting in der PR-Branche durch Studien von Agenturen – Analyse von Themen und Methoden
(Emmerich, Michelle)

Mediale Integration. Über die Bedingungen der Aufnahme von Integrationsthemen in fiktionalen und non-fiktionalen Beiträgen
(Hallek, Sonja Yasmine) (Politikwissenschaft)

Kompetenzen für Social Media in der Unternehmenskommunikation
(Hardell-Ilgen, Stefanie)

Politische Gegenöffentlichkeit im Internet am Beispiel von Weblogs
(Henke, Cindy) (Politikwissenschaft)

Corporate Branding bei der Völker AG
(Hoppmann, Margret)

Transmedia Storytelling – eine Revolution für die Öffentlichkeitsarbeit von Kulturbetrieben im Bereich Social Media
(Klinke, Corinna)

Leserbefragungen im Corporate Publishing – Konzeption und Umsetzung am Beispiel der MDR-Publikumszeitung „mittendrin“
(Kolibal, Denise)

Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen
(Kunstmann, Jessica)

Zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus – theoretische Grundlagen und Fallstudie
(Lange, Karoline)

Die Vertrauenskrise des WWF. Eine Analyse der Dokumentation „Der Pakt mit dem Panda“ auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens
(Lehnert, Kerstin)

Zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Theoretische Grundlagen und Fallstudie am Beispiel politischer Berichterstattung (Maas, Gabriela)



Investor Relations und Social Media: Untersuchung der Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen auf YouTube, Twitter, Facebook und SlideShare im internationalen Vergleich
(Müller, Anika)

Der Kommunikationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre – Eine Analyse aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
(Müller, Lisa)

Kompetenzen für Social Media in der Organisationskommunikation
(Otto, Daniel)

Die Berichterstattung des NDR Medienmagazins „Zapp“ über PR-Themen. Inhaltsanalyse und Experteninterviews
(Peters, Moritz)

Social Media in der Finanzkommunikation: Analyse von Investor-Relations-Websites börsennotierter Unternehmen im internationalen Vergleich
(Reinhardt, Isabel)

City-Branding – Die Marke Fußballverein als Erfolgsfaktor?
(Roos, Christian)

Kompetenz für Social-Media-Kommunikation – Eine Analyse der Inhalte von Qualifikationsangeboten für Kommunikationsverantwortliche in Deutschland
(Schelten-Petersen, Constanze)

Organisation der Kommunikation – Eine Literaturstudie und kritische Reflexion von Konzepten zur Struktur von Kommunikationsabteilungen
(Siegel, Kristin)

Kundenzeitschriften in der Energie-Branche – Grundlagen und empirische Analyse
(Täder, Sarah)

Die Krisenkommunikation des Flughafens Leipzig/Halle
(Vogel, Sascha)

Laufende Abschlussarbeiten Bachelor

Berufsbild PR: Anforderungen und Entwicklungsdynamik
(August, Sophia)

Recruiting und Employer Branding im Social Web
(Bohne, Franziska)

Die Rolle des Social Media Managers – Eine explorative Analyse des Berufsbildes von Social-Media-Verantwortlichen in der Organisationskommunikation
(Dörfer, Anna)

Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Erwartungen und Anforderungen an die Pressearbeit
(Eter, Linda)

Phänomen „Shitstorm“: Eine inhaltsanalytische Untersuchung ausgewählter Beispiele
(Feiks, Markus)

Krisenkommunikation bei Lebensmittelskandalen
(Herber, Melanie)

Die Agenda der Public Relations – Eine inhaltsanalytische Untersuchung der deutschsprachigen Fachmagazine PR Report, PR Magazin, Pressesprecher und Kommunikationsmanager
(Köhler, Karolin)

Internationale Kommunikation und Nationenimages. Eine Betrachtung der außenpolitischen Öffentlichkeitsarbeit Ungarns und ihre Rolle bei der Imagebildung in Deutschland
König, Eileen)

Mitarbeiterzeitschriften im Internetzeitalter am Beispiel der Automobilbranche
(Pasternak, Lisa)

Event-PR als Kommunikationsinstrument der Zukunft
(Mehnert, Melissa)

Kompetenzen und Qualifikationen von Kommunikationsmanagern im Bereich Interne Kommunikation
(Randszus, Melanie)

Das PR-Volontariat in Agenturen am Beispiel der neuen Bundesländer und Berlin
(Schatz, Nadja)

Social Media als Einflussfaktor auf die Geschäftsberichterstattung
(Schreyer, Carolin)

Zuständigkeiten für Social Media in der Organisationskommunikation
(Schulze, Stefanie)

Investor Relations 2.0 und Dialog
(Sichlinger, Judith)

Kompetenzen und Qualifikationen des Chief Communication Officers der Zukunft
(Wind, Theresa)

Professoren

Univ.-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 erweiterten 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 45 Büchern sowie Publikation von über 180 Aufsätzen und Artikeln.

Professor Bentele ist Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations, Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und Kuratoriumsmitglied der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL). Er ist Mitglied des Beirats des DFG-Projektverbands „Militär und Medien“ und Mitglied der Akademischen Leitung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Er ist zudem Jury-Vorsitzender Günter-Thiele-Preises für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Leipzig. Bis Herbst 2012 hat er über 20 Jahre lang die Jury des Albert Oeckl-Wissenschaftspreises der DPRG geleitet.



bentele@uni-leipzig.de

Sekretariat: Verena Orlowski

Assistenz und Projektmanagement bei Professor Bentele.



sekrpr@uni-leipzig.de

Professoren

Univ.-Professor Dr. Ansgar Zerfaß

Seit 2006 Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und seit Januar 2013 zusätzlich Professor in Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo. 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.

Prof. Zerfaß ist Executive Director der EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, Brüssel, Herausgeber des International Journal of Strategic Communication (Routledge Publishers, USA), Fellow des Plank Center for Leadership in PR an der University of Alabama, Vorsitzender der Jury des Internationalen Deutschen PR-Preises, Berlin, sowie Jurymitglied beim AMEC Communication Effectiveness Award, London, und Deutschen Preis für Onlinekommunikation, Berlin. Außerdem wissenschaftlicher Beirat des Corporate Communication Cluster Vienna (CCCV), Wien, Vorsitzender des Kuratoriums des Forschungszentrum Wissenschafts- und Innovationskommunikation, Berlin, Herausgeber des Wissensportals communicationcontrolling.de, stv. Vorsitzender des DPRG-Arbeitskreises Wertschöpfung durch Kommunikation, sowie Mitglied der Akademischen Leitung und Leiter der Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Auf regionaler Ebene engagiert er sich als Vorstandsmitglied des Sächsischen Kompetenzzentrums für Landes- und Kommunalpolitik, im Marketingbeirat der Leipzig Tourismus und Marketing-Gesellschaft sowie als Beirat der studentischen Initiativen LPRS und MTP.

Zahlreiche Auszeichnungen aus Wissenschaft und Praxis, unter anderem: Ludwig-Schunk-Preis für Wirtschaftswissenschaften, Jackson-Sharpe-Award des IPR, Deutscher Multimedia Award, Deutscher PR-Preis, PR Report Award, PR-Kopf des Jahres 2005. Professor Zerfaß ist Autor und Herausgeber von 25 Monographien und Sammelbänden, 25 Studienberichten und über 170 Fachbeiträgen.

Projektassistenz

Gabriele Ziese, M.A. — Assistenz und Projektmanagement bei Professor Zerfaß, Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.



zerfass@uni-leipzig.de



gabriele.ziese@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 Gruppe mit Standorten in Frankfurt am Main, Düsseldorf, Hamburg und Berlin. 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 und Business-Ethik.



bernd.schuppener@uni-leipzig.de

Professor Dr. Werner Süß

Seit Oktober 2010 Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation, zuvor bereits seit 2002 Lehrbeauftragter am Institut. Studium der Rechtswissenschaft an der Ludwigs-Maximilians-Universität München, danach wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Lehrstuhl für Rechtsgeschichte und Zivilrecht und 1991 Promotion zum Dr. jur. Seit 1992 in der Energiewirtschaft, 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). 2002 bis 2012 als Geschäftsführer und später als Vorsitzender der Geschäftsführung der Vattenfall Europe Sales sowie Head of Business Unit Sales Vattenfall Central Europe. Schwerpunkte in der Lehre: Strategisches Management, Change Management, Integration von Marketing und Kommunikation, Unternehmenskommunikation.



werner.suess@uni-leipzig.de

Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen

Dawie Bornman, M.Com.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß seit Januar 2012 im Rahmen eines EUROSAPromotionsstipendiums der Europäischen Union; Doktorand an der Universität Pretoria, Südafrika. Interessensgebiete in der Wissenschaft: Leadership-Kommunikation, Strategische Unternehmenskommunikation, Reputationsmanagement für Unternehmen, Corporate Governance und Country Reputation.



dawie.bornman@uni-leipzig.de

Franziska Clauß, M.A.

Sei Oktober 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Bentele. Studienberaterin für den Master-Studiengang Communication Management. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Nachhaltigkeitskommunikation, Ethik, Corporate Publishing. Dissertationsprojekt zu PR-Ethiken im internationalen Vergleich.



f.clauss@uni-leipzig.de

Lisa Dühning, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß. Promotionsprojekt zum Verhältnis von PR- und Marketingforschung. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Theorien der PR, Strategie und Wertschöpfung im Kommunikationsmanagement, Kommunikations-Controlling, Verhältnis von Kommunikationsmanagement/Public Relations zu anderen Disziplinen wie Marketing und Organisationskommunikation, Wissenschaftsphilosophie, -geschichte und -soziologie, Organisations- und Managementtheorien, Prozess- und Performancemanagement.



duehring@uni-leipzig.de

Patricia Grünberg, M.A.

Seit Juni 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin von Professor Bentele. Studienberaterin für Magister- und Bachelor-Studiengänge. Dissertationsprojekt zum Vertrauen in das Gesundheitssystem. Wissenschaftliche Interessensgebiete: Vertrauen, Berufsfeldforschung, Gesundheitskommunikation, Employer Branding.



gruenberg@uni-leipzig.de

Dr. Tobias D. Höhn

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Bentele seit September 2012. Promotion zum Dr. phil. an der Freien Universität Berlin mit einer Arbeit zur Kommunikation von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Journalistik-Studium und mehrjährige Berufspraxis. Schwerpunkte wissenschaftlicher und berufspraktischer Tätigkeit: Kommunikationsmanagement in der Wissenschaft, Non-Profit-PR, Interdependenzen zwischen Journalismus und Public Relations.



hoehn@uni-leipzig.de

Juliane Kiesenbauer, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß seit Dezember 2012, gefördert durch ein Leadership-Promotionsstipendium der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Zuvor Pressesprecherin des Daimler-Tochterunternehmens car2go für Europa und Nordamerika. Promotionsprojekt zum Thema Kompetenzmanagement in der Unternehmenskommunikation. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Führung im Kommunikationsmanagement, Internationale Unternehmenskommunikation, Personalentwicklung.



kiesenbauer@uni-leipzig.de

Kristin Köhler, M.A.

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



kristin.koehler@uni-leipzig.de

Felix Krebber, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß seit Januar 2012. Stipendiat im Graduiertenkolleg der Hanns-Seidel-Stiftung. Dissertationsprojekt zur politischen Partizipation in der Mediengesellschaft. Interessensfelder: Kommunikationsmanagement im politischen Bereich, Authentizität und Inszenierung in der politischen Kommunikation.



felix.krebber@uni-leipzig.de

Anne Linke, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß, 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.

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.

Jens Seiffert, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotionsstipendiat bei Professor Bentele. Promotionsprojekt zu Öffentlichem Vertrauen. Interessengebiete in der Forschung: Theorien der PR, Kommunikationsmanagement und -strategie, Interdisziplinäre Kommunikationsforschung, Vertrauen und PR-Geschichte.

Christine Wohlgemuth, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Bentele seit September 2010, gefördert durch das HeringSchuppener-Promotionsstipendium. Dissertationsprojekt zum Sündenbock-Mechanismus in der Krisenkommunikation. Interessensgebiete: Krisenmanagement, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, NGO-Kommunikation.

Projektmitarbeiter 2012

Bei Professor Bentele: Stefanie Friebel B.A., Jonas Wetzel B.A.

Bei Professor Zerfaß: Maren Eitel, B.A.; Anne Ihle, B.A., Julia Pape, B.A.; Svenja Reinecke B.A.; Katharina Simon B.A.; Franziska Weber B.A.



anne.linke@uni-leipzig.de



seidenglanz@uni-leipzig.de



seiffert@uni-leipzig.de



christine.wohlgemuth@uni-leipzig.de

Lehrbeauftragte im Sommersemester 2012 und Wintersemester 2012/13

Andriof, Dr. Cornelia, Business Coach und Moderatorin, Frankfurt am Main

Bohse, Reinhard, Leiter Unternehmenskommunikation, Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB), Leipzig

Ehrhart, Dr. Christof E., Leiter Konzernkommunikation, Deutsche Post DHL, Bonn

Fanghänel, Christian, Leiter Marketing und Vertrieb, Gewandhaus zu Leipzig

Fink, Stephan, Sprecher des Vorstands, Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden

Friedewald, Heike, Consultant, buchele:cc, Leipzig

Harenburg, Matthias, Kommunikationsmanager, Siemens AG, Erlangen

Kieling, Christin, Alumni-Koordinatorin, Universität Leipzig

Kretschmer, Heiko, Geschäftsführender Gesellschafter, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Berlin

Liebert, Dr. Tobias, Kommunikationswissenschaftler, Weißenfels;

Lüdeke, Dr. Axel, Leiter Marketing und Kommunikation Nord- und Zentraleuropa, J. P. Morgan Chase, Frankfurt am Main

Mammen, Dr. Madlen, Social-Media-Referentin, Universität Leipzig

Oehsen, Oliver von, Doktorand, Leipzig

Pirlich, Julia, Pressesprecherin, Porsche Leipzig

Probst-Bartolomee, Theo, Creative Director und Leiter Corporate Media Design, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation, Bad Homburg v.d.H.;

Rühle, Roman, Referent Kommunikation & Marketing, Leipzig School of Media

Rutsatz, Dr. Manuela, Leiterin der Pressestelle und Pressesprecherin, Universität Leipzig

Santjer, Dr. Ulf, Unternehmenssprecher, PUMA SE, Herzogenaurach

Schulze-Roßbach, Ulrich, Rechtsanwalt, Berlin

Schulze van Loon, Dietrich, Geschäftsführender Gesellschafter, ORCA Van Loon Communications, Hamburg

Schwartz, Jan-Peter, Corporate Vice President Energy Communications, Siemens AG, Erlangen

Sprink, Henrik, Kommunikationsmanager, Comparex AG, Leipzig

Weise, Jörg, Kommunikationsberater, Leipzig

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?
Bei Interesse wenden Sie sich bitte persönlich an uns!

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

Geeignete Zeiträume für Praktika im Bachelor-Studiengang sind:

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.





Weiblicher Führungsanspruch?

TEXT GÜNTER BENTELE UND RENÉE SEIDENGLANZ

Die Langzeitstudie „Profession Pressesprecher“ gibt zum vierten Mal einen Einblick in den Berufsstand der Pressesprecher und Kommunikationsmanager.

► Mehr als die Hälfte der Berufsangehörigen sind heute weiblich, Ausdruck einer Entwicklung, die auch als Feminisierung der Branche bezeichnet werden kann, denn gerade unter den jüngeren Jahrgängen (unter 40 Jahren) dominieren Frauen inzwischen klar und sind mit fast 70 Prozent deutlich in der Überzahl. Allerdings sind sie nach wie vor sehr viel seltener in Führungspositionen zu finden als männliche PR-Manager. Verringert hat sich in der Vergangenheit allerdings der Berufsaustieg von Frauen durch die Familienplanung im Alter von etwa Mitte dreißig.

Der durchschnittliche deutsche Pressesprecher 2012 ist 42 Jahre alt, sehr gut ausgebildet und sehr zufrieden im Job. Er oder sie hat ein Jahreseinkommen von 64.000 Euro brutto, wobei am besten in Unternehmen der Automobil- und

Chemieindustrie verdient wird und Frauen etwa 20.000 Euro weniger im Gehaltsumschlag haben als Männer.

Pressesprecher und Kommunikationsmanager fordern heute für sich und ihren Berufsstand selbstbewusst eine Führungsfunktion, was bislang jedoch nur teilweise eingelöst werden kann.

Soziale Medien werden als große Herausforderung aber auch als Chance begriffen, vielfältige Potenziale bleiben hingegen ungenutzt. Pressesprecher haben in den vergangenen Jahren ein wachsendes Bewusstsein ethischer Fragestellungen entwickelt, Konfliktlinien bestehen jedoch fort.

Das sind einige zentrale Ergebnisse der großen PR-Berufsfeldstudie „Profession Pressesprecher“, die 2012 zum inzwischen vierten Mal durchgeführt wurde. 2012 haben sich 2.386 Kommuni-

kationsmanager an der Online-Umfrage beteiligt. Sie wurden zu ihren individuellen Karrierewegen, Berufsposition und Einkommen befragt, gaben Auskunft zu den Strukturen, in denen sie tätig sind und berichteten über wichtige Kontexte, etwa die Bedeutung sozialer Medien oder die Zusammenarbeit mit Journalisten.

Professionalisierung

Es gibt in den vier bislang durchgeführten Befragungen viele Indikatoren, die die Professionalisierung der PR-Branche auch ganz konkret belegen. Das „Learning by Doing“ verliert zugunsten einer spezifischen akademischen Ausbildung an Bedeutung. Zwar ist es – wenig überraschend, weil erst in den letzten Jahren weitere einschlägige Studiengänge entstanden sind – auch 2012 nur eine Minderheit, die über ein einschlä-

giges PR-Studium in den Beruf gekommen ist, viele kompensieren dies aber inzwischen durch Zusatzausbildungen. Ein Fünftel hat Public Relations studiert, fast doppelt so viele haben PR-Fort- und Weiterbildungsangebote besucht. Insgesamt sind 90 Prozent der Befragten Akademiker, die meisten aus geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern, nur drei Prozent haben kein Abitur. Die Umsteiger aus dem Journalismus bilden mit 26 Prozent nach wie vor eine große Gruppe, der Quereinstieg nimmt aber insgesamt weiter ab (Abbildung 1). Die meisten akademischen Ausbildungsstätten für PR in Deutschland sind jedoch nur einer Minderheit bekannt, die für die Befragten bekanntesten sind die Quadriga Hochschule in Berlin und die Universität Leipzig, letztere wird am häufigsten empfohlen.

Ausdruck eines immer stärker ausgeprägten Branchenbewusstseins ist auch der Umgang mit ethischen Fragestellungen. Bei der Sensibilität für moralische Aspekte sind einige positive Anzeichen zu erkennen. Viele Branchenangehörige sind sich der Problematik bewusst, ethische Regeln sind einer Mehrheit des Berufsfelds bekannt und werden reflektiert. Auch wenn hier noch Verbesserungsbedarf besteht: es zeigt sich, dass in der Branche Diskussionen stattfinden, wie sie in klassischen Professionen selbstverständlich sind. So ist der Deutsche Rat für Public Relations, das freiwillige Organ für Selbstkontrolle in diesem Berufsfeld, inzwischen 71 Prozent der Befragten bekannt, 55 Prozent kennen die wichtigsten Ethik-Codes. Die Funktionen solcher Codes – etwa als Branchengewissen, Legitimation oder Orientierung für berufliches Handeln – sehen inzwischen bis zu 70 Prozent der Branchenangehörigen. Dies hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt. 85 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Pressesprecher nicht lügen dürfen, dass sie aber durchaus nicht alles sagen müssen was sie wissen, also bestimmte Sachverhalte auslassen dürfen. 12 Prozent sind der Meinung, dass Pressesprecher nie lügen dürfen, nur drei Prozent erklären, auch einmal die Unwahrheit sagen zu dürfen. Faktisch gelebte Transparenz ist für 85 Prozent ein wichtiger Faktor, um Vertrauen zu gewinnen, demgegenüber stimmen nur 46 Prozent der (eher negativen) Aussage zu, dass es wichtig sei, nur transparent zu scheinen. Entsprechend versteht sich eine Mehrheit von 82 Prozent heute auch als „Mittler“ zwischen der Organisation und ihren Öffentlichkeiten, 57 Prozent als „Sprecher“, 45 Prozent als „Repräsentant der Organisation, für die sie arbeiten. Nur 12 Prozent haben das Verständnis, „Journa-

list“ innerhalb der Organisation zu sein.

Führungsanspruch

Public Relations beziehungsweise Organisationskommunikation ist seit langem ihren klassischen Disziplinen – vor allem der Presse- und Medienarbeit – entwachsen und ist heute deutlich breiter aufgestellt. In vielen Organisationen besitzt Kommunikationsmanagement einen wichtigen Stellenwert und werden entsprechende Überlegungen in Führungsentscheidungen einbezogen. So wird es selbst zur Führungsaufgabe und ist in den Organisationen formal hoch angesiedelt. Bei acht Prozent findet sich die Funktion auf höchster Leitungsebene, in 49 Prozent als Stabsstelle auf Leitungsebene. In mehr als der Hälfte der Fälle hat der Kommunikationssektor somit direkte Anbindung an das Top-Management (Abbildung 2). Entsprechend gehen immerhin 57 Prozent der Befragten davon aus, dass sie eine beratende Funktion für das Top-Management ausüben, und dass dieser Rat auch angenommen wird. Bei Verbänden und Vereinen ist dieser wahrgenommene Einfluss besonders stark. 42 Prozent nehmen nach eigenen Angaben an Strategiesitzungen der Organisationsleitung teil. Auf der anderen Seite beklagen sich jedoch auch 45 Prozent über ein fehlendes strategisches Verständnis in der Organisationsleitung. 34 Prozent sehen sich generell mit fehlenden Durchsetzungsmöglichkeiten konfrontiert und immerhin 25 Prozent halten sich nur für eine Verlautbarungsstelle der Geschäftsführung oder des Vorstands.

Dennoch sind fast alle, nämlich 93 Prozent der befragten Kommunikationsmanager der Auffassung, dass ihr Aufgabenfeld innerhalb der Organisation an Gewicht gewinnen wird. Die Entwicklung neuer Medien und

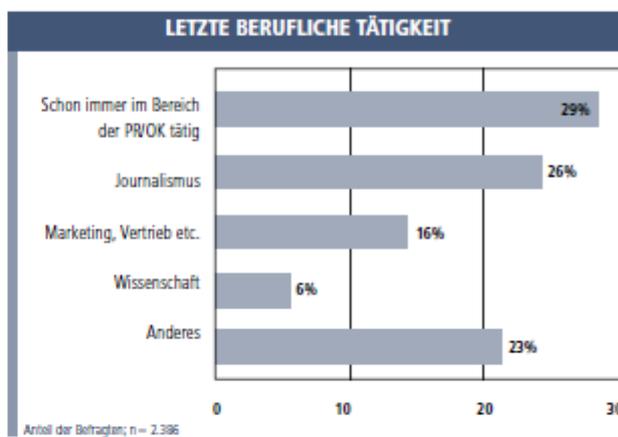


Abbildung 1: 29 Prozent arbeiten schon immer im PR/OK-Bereich. 71 Prozent sind Seiteneinsteiger.

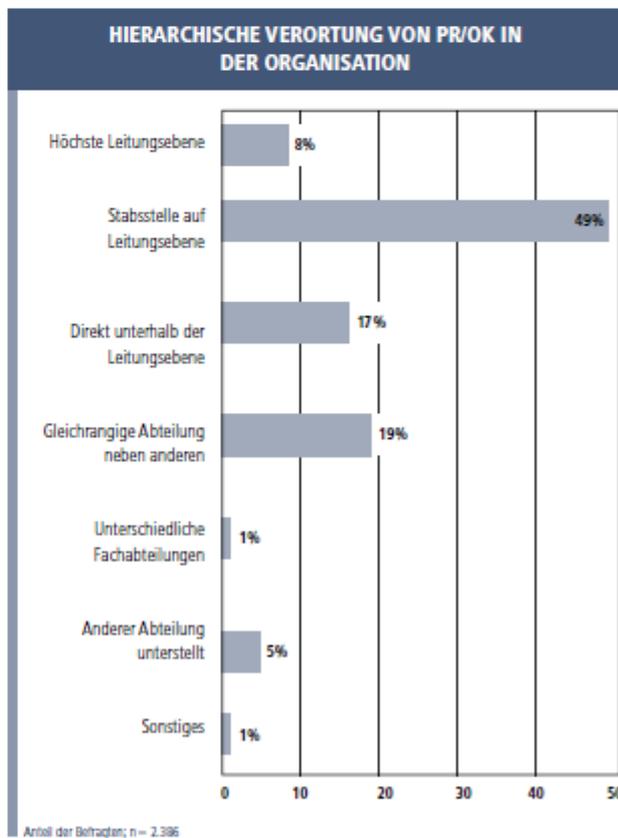


Abbildung 2: Mehr als die Hälfte der PR/OK-Einheit lässt sich auf der organisatorischen Leitungsebene verorten.

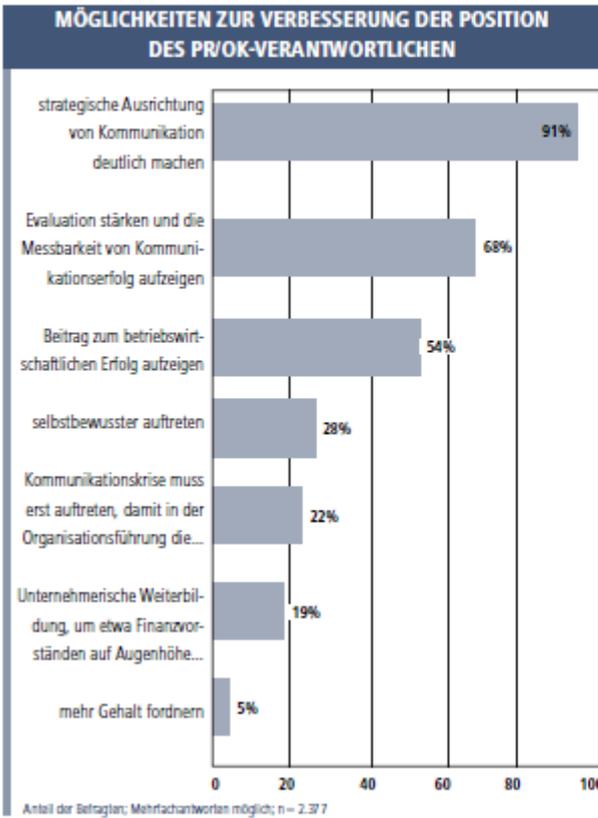


Abbildung 3: In der Betonung der strategischen Ausrichtung von PR liegt der Schlüssel für deren Aufwertung.

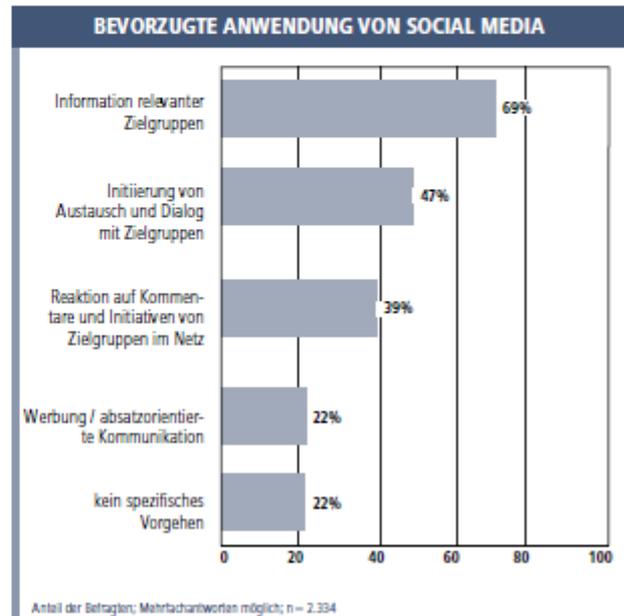


Abbildung 4: Social Media werden vornehmlich zur Information eingesetzt. Dialog und Interaktion folgen erst mit Abstand.

der damit verbundene höhere Kommunikationsdruck sowie kritischere Öffentlichkeiten werden als wesentliche „Treiber“ hierfür gesehen. Aber auch der Organisationsleitung wird häufig ein verändertes Bewusstsein gegenüber professioneller und integrierter Organisationskommunikation zugeschrieben.

Was können nun Kommunikationsmanager innerorganisatorisch tun, um auf einen von ihnen angestrebten Führungsanspruch hinzuweisen? Die strategische Ausrichtung von Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu machen, steht mit 91 Prozent für fast alle Befragten im Kern einer Positionierung als Führungsfunktion (Abbildung 3). Eng damit verbunden ist, auf Evaluation zu setzen und die Messbarkeit von Erfolg deutlich zu machen – bis hin zu aktuellen Methoden zur Bestimmung des betriebswirtschaftlichen Beitrags.

Damit wird klar, eine auf messbaren Indikatoren basierende, strategisch ausgerichtete Kommunikation ist der Schlüssel zum Bedeutungsgewinn der Profession.

Soziale Medien

Soziale Medien werden nicht nur als Haupttreiber für den Relevanzzuwachs der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet, sie sind auch eine der großen Herausforderungen für die Branche, treffen sie doch ihren Kerngegenstand: Kommunikation – und sie eröffnen völlig neue Kommunikationsformen. Dass sich das Berufsfeld vor diesem Hintergrund mit besonderer Aufmerksamkeit diesen Entwicklungen widmen muss, erscheint daher offensichtlich.

In mehr als jeder zweiten Organisation werden Social Media heute aktiv bespielt, weitere 20

Prozent haben das in den nächsten Monaten vor. Spezifische Richtlinien für den Umgang mit sozialen Medien bestehen immerhin bei circa 40 Prozent, dies entspricht europäischem Standard. Hohe Kenntnisse der Social Media Techniken besitzen allerdings nur circa 40 Prozent der Befragten. Nur 24 Prozent trauen sich zu, Social Media zu managen. Für die knappe Hälfte der Befragten überwiegen die Chancen dieser neuen Technologien. Die zunehmende Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung durch Social Media und die Ausprägung kritischerer Gruppen in der Gesellschaft, die zu stärkeren Dialoganforderungen führt, sind Trends, die von einem Drittel bis zur Hälfte der Befragten unmittelbar beobachtet werden. Die dialogischen Möglichkeiten von Social Media werden jedoch bislang

nur von 47 Prozent der Befragten genutzt. Im Mittelpunkt steht hingegen die einseitige Information von Zielgruppen beziehungsweise Teilöffentlichkeiten. (Abbildung 4).

Die Studie „Profession Pressesprecher 2012 – Vermessung eines Berufsstandes“ ist ab sofort über die Geschäftsstelle des Bundesverbands deutscher Pressesprecher erhältlich.



Günter Bentele ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations.



René Seidenglanz ist Vizepräsident der Quadriga Hochschule Berlin. Von 2008 bis 2009 war er Studiendirektor der Deutschen Presseakademie.

STRATEGIC THINKER

TIME FOR A RETHINK?

An increasing number of 'touchpoints' with their publics force many organisations to rethink their strategic communications. The European Communication Monitor 2012 identifies key challenges and reflects on future directions.

By Ansgar Zerfass and Ralph Tench

STRATEGIC THINKER

According to this year's edition of the European Communication Monitor, the practice of professional communication is currently marked by contradictions and impositions. Shaping the same and consistent image for all stakeholders, a core idea of integrated communications, is nowadays less popular than the concept of polyphony, meaning a simultaneous and sequential stimulation of several perceptions to address different stakeholders. Mobile applications on the social web are seen as important tools, but there are large gaps between their perceived importance and real implementation in most European organisations. Ethical challenges are more prevalent than ever in the field, but current codes of ethics are seldom used and

“The complexity of communication is increasing.”

rated as outdated by many professionals. And there is still a large gap between the skills and knowledge which need to be developed and the training offered by employers.

What does this mean for communication executives? Based on a deep analysis of the data, we have identified five key insights that might stimulate the ongoing debate about strategies to advance communication's influence and power in organisations.

BACKGROUND OF THE STUDY

The annual European Communication Monitor was held for the sixth time in a row this year. It is the

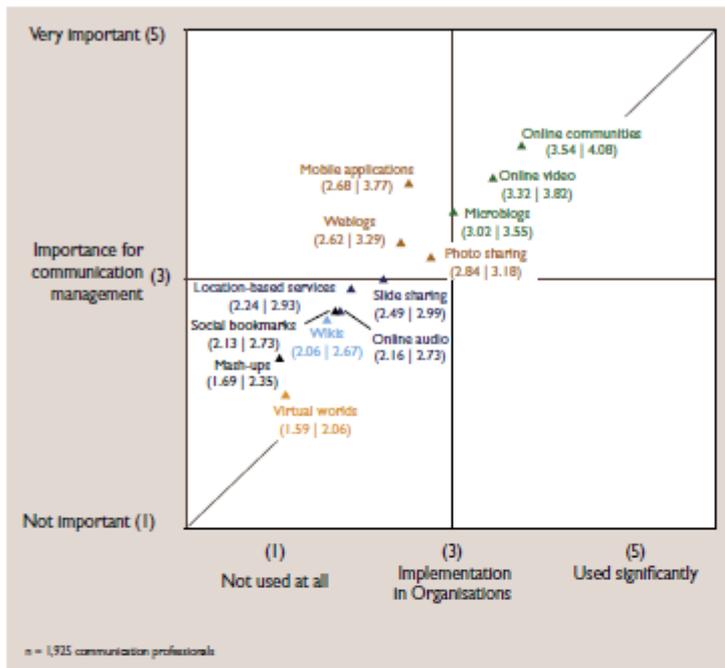
most comprehensive empirical survey of communication management worldwide with 2,185 participating professionals from 42 countries in 2012. The research is conducted by a group of professors from 11 universities across Europe within the framework of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Partners include the European Association of Communication Directors (EACD) and this magazine, as well as Ketchum Pleon, a leading European public relations agency who are sponsoring the project from this year onwards. The questionnaire used for the survey covered 19 sections and 30 questions, based on a research model which has been revised and expanded from the previous editions. The English language survey was online in March 2012 for four weeks. 4,107 respondents started the survey. In order to fulfil the highest empirical standards, only 2,185 fully completed replies by participants who were clearly identified as part of the profession were evaluated and analysed using SPSS and a variety of statistical tests like Pearson's chi-square, Spearman's and Kendall's rank correlation, ANOVA/Scheffé post-hoc and T-tests.

A look at the demographics shows that 71.7 per cent of the respondents work on the first or second level of the communication hierarchy as heads of communication, unit leaders or agency CEOs. The average age is 41.5 years and nearly 68 per cent have worked in communications for more than 10 years. Based on this, it can be claimed that the results are founded on statements of those who take responsibility for the profession today and who will shape its future in Europe. The distribution of gender (57.6 per cent female, 42.4 per cent male) and the regions (29.6 per cent Northern Europe, 30.5 per cent Western Europe, 10.7 per cent Eastern Europe, 29.2 per cent Southern Europe) reflects the diversity of the profession. Once again, the survey shows that several countries and types of organisations follow different paths of development. While this article reports on the overall trends, detailed analyses for various groups can be found in the full report available at www.communicationmonitor.eu.

MULTIPLE IMAGES The complexity of communication is increasing. Organisations are interacting with more stakeholders through more media in more directions. 82 per cent of the respondents say that, compared to five years ago, their organisation has more 'touchpoints' with its publics. According to comparative data from the GAP VII study, conducted by the Annenberg School of Communication, the situation is even more extreme in the

STRATEGIC THINKER

Figure 1 Importance and implementation of social media tools



United States: the figure there is almost 93 per cent. Three out of four European communication professionals agree that the corporate or organisational voice is created by all organisational members interacting with stakeholders. So it is not surprising that the idea of shaping a consistent image for all stakeholders is supported by fewer respondents than the alternative concept of polyphony, meaning that several perceptions are stimulated simultaneously and sequentially in different stakeholder relationships. This approach challenges traditional concepts of integrated communications. It asks for new strategies to create flexible identities with a common core and overlapping, ambiguous domains. Clearly today's methods of reputation measurement, which champion solid images and can seldom deal with shades of reality construction, are not equipped to cope with this development. The tools need to be redesigned to fit the new paradigm of liquid realities.

PROVING VALUE Data from different sections of the monitor can be combined to identify the key challenges for communication professionals in Europe in these times of turbulence. It is all about understanding business needs, implementing strategic orientation and proving efficiency and effectiveness of communication activities. On the level

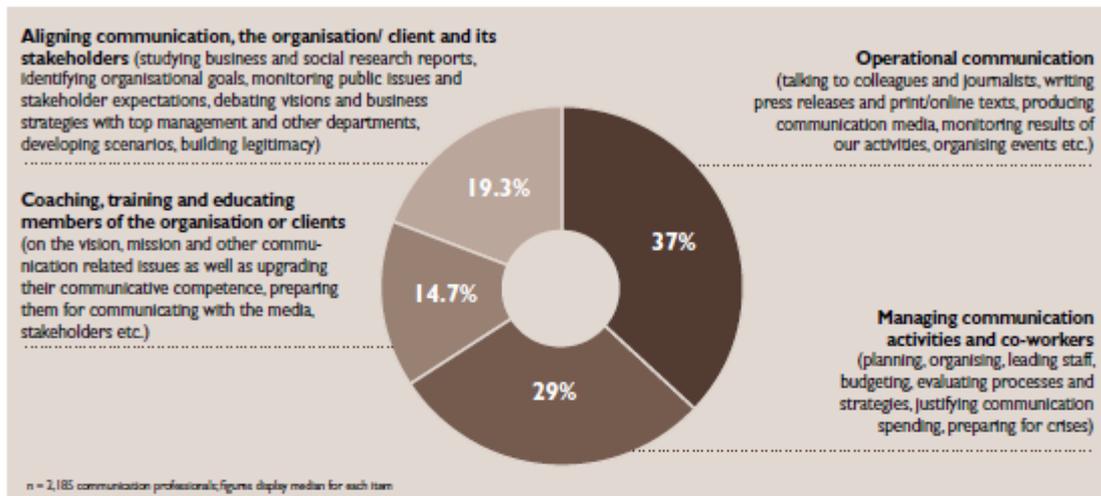
of organisations and their attitude towards communication, a lack of understanding of communication practice within the top management (reported by 84 per cent of respondents) and difficulties of the profession itself to prove the impact of communication activities on organisational goals (75 per cent) are the main barriers for further professionalisation. On the functional level, i.e. within the realm of communication departments, linkages between business strategy and communication as well as a better support of top-management decision making are identified as major issues that have not been resolved until now. On the individual level, practitioners report that their competencies in need of further development are mainly management skills and management knowledge (46 and 42 per cent, respectively) as well as business knowledge and business skills (39 and 33 per cent). Combining these insights, a clear picture emerges: communication professionals should strive to make communication a business partner, helping others in the organisation and top management to reach their goals. This requires more competencies in fields which are – as other results of the survey show – seldom part of the training offered by organisations nowadays. While there

“Clearly today’s methods of reputation measurement are not equipped to cope with this development.”

is a plethora of training in communication skills (more than actually needed, according to the respondents), a large gap between needs and offerings exists in the areas of developing management knowledge

STRATEGIC THINKER

Figure II How communication managers spend their productive time at work



(current affairs, societal and political trends, legal, ethical) as well as in business knowledge (markets, products, competitors) and management skills (decision making, planning, leading etc.).

GOING MOBILE The monitor reveals a large gap between the perceived importance of social media tools for communication and the actual rate of implementation in Euro-

“Only every second respondent thinks that training is useful.”

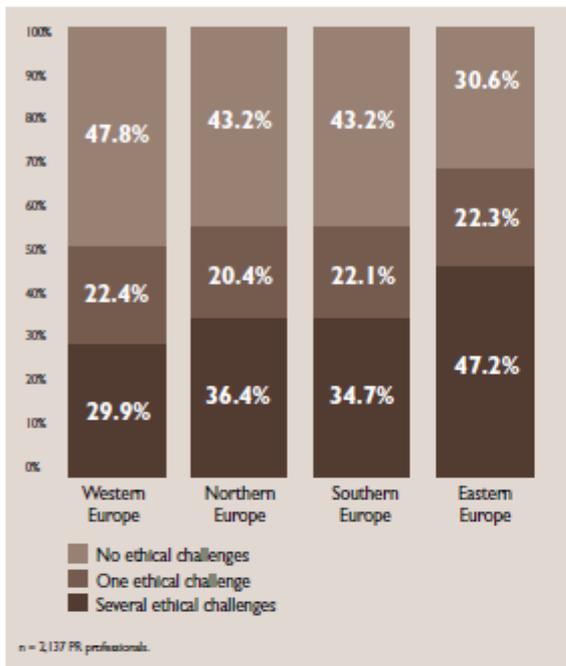
pean organisations. Most obviously, mobile applications have entered the top three ranks of important social media platforms, but at the same time the backlog of implementation is higher than in any other field. Online communities or social networks are considered by far the most important social media tool available. With more than 75 per cent support by respondents, they are leading the

list of important social media tools, followed by online videos (67 per cent), mobile applications like apps and mobile webs (65 per cent), micro blogs like Twitter (56 per cent) and weblogs (45 per cent). However, less than 56 per cent of the communication departments actually use online communities in their communication. A gap of more than 20 per cent compared to the importance this tool is given by practitioners. The biggest difference between importance (65 per cent) and implementation (31 per cent) is found for mobile applications, a gap of almost 35 points. A cross-matrix analysis shows that mobile applications, weblogs and photo sharing are considered the most important opportunities in social media communication (see figure 1). All communication managers report rather moderate skills for using digital technologies for internal and external communication, regardless of their gender. Despite this, only every second respondent thinks that training is useful. Informal approaches to enhance those skills are clearly favoured. Eight out of ten European professionals think that the best way to learn about online tools is to use them as part of the regular work as well as privately. Although social media has been much discussed in the profession for many years, by now only two channels (online communities and online videos) are rated as very important or at least as important by a majority of the respondents. This shows that there is still a long way to go. Evaluating the potential of social media and investing in platforms and digital competencies stay at the top of the agenda for communication professionals.



STRATEGIC THINKER

Figure III Ethical challenges experienced within the last 12 months



MORE REFLECTION Changes in the environment are requiring communication professionals in Europe to reconceptualise and reorganise what they do. Although the majority of productive time still goes to operational communication (talking to colleagues and media, writing texts, monitoring, organising events, etc.) this does not account for more than 37 per cent of a typical week (see figure 2). Managing activities related to planning, organising, leading staff, evaluating strategies, justifying spending and preparing for crises takes 29 per cent of the time. Reflective communication management, aligning communication, the organisation/client and its stakeholders, takes 19.3 per cent and coaching, training and educating members of the organisation or a client takes 14.7 per cent. As expected, there are significant correlations with the position of a communicator in the organisational hierarchy, with the influence of the communication function (having more influence on top management correlates with more reflection and less operations) and with sectors – all businesses (private companies, joint stock companies and consultancies) allow for more reflective management than non-profit and governmental organisations. Media relations professionals perform the largest portion of operational work, while practitioners

EXECUTIVE SUMMARY

- Traditional approaches to integrated communications are challenged by the concept of polyphony, which recognises that communication can not be controlled and every member of the organisation contributes to shaping communicative identities.
- Ethical challenges are more prevalent than ever in communication management. While today's codes of conduct are obviously not viable any more, most practitioners are striving for new guidelines which help to do business in an effective and acceptable way.
- Professional development and training needs more attention. There are large gaps between current development needs of communication professionals and training opportunities offered by organisations.
- A new vision for the communication function emerges. Instead of thinking of themselves as professional communicators, i.e. those who publish and explain what others have decided, communicators may try to fulfil the roles of enablers and consultants, i.e. those who are experts in public opinion, understanding media channels and content production while working in a communicative organisation where everybody is a spokesperson and shapes the image of an organisation.

engaged in governmental relations, public affairs and lobbying spend more time on reflective activities. Results from the European Communication Monitor 2012 prove for the first time what has been elaborated in theory before: communication managers should not only communicate on their own, but strive to enable others in the organisation to communicate and build an architecture of listening which will contribute to the alignment of an organisation's mission and the expectations of stakeholders. In a

STRATEGIC THINKER



A web video with key results and the detailed report with numerous charts (PDF, 124 pp.) is available online at www.communicationmonitor.eu. Zerfass, A., Veric, D., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. (2012). European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries. Brussels: EACD/ EUPRERA. ISBN 987-3-942263-15-3

nutshell, this means that communicators should increasingly look to stop communicating themselves and start enabling others to do so.

ETHICAL CHALLENGES Six out of 10 communication professionals in Europe report that they have encountered ethical challenges within the last twelve months, i.e. situations in which activities might be legally acceptable, but problematic from a moral point of view. One third of the respondents have actually experienced several of those challenges. Professionals working in governmental relations, lobbying, public affairs and in online communication and social media are more exposed than colleagues working in other areas. The survey shows that ethical issues are much more relevant than five years ago, driven by compliance and transparency rules, the increase in social media and – to a lesser extent – by the international character of communication today.

Photo: Privat

Despite these challenges, the majority of European communication practitioners have never used a professional code of ethics like the Code of Athens to solve moral problems. Only a minority of 29 per cent has ever applied such a code. While 32 per cent of the respondents think that current codes of ethics are outdated, an overwhelming majority (93 per cent) find that the communication profession needs such rules. According to the monitor, professional associations on the national or international level are most eligible to provide such a code. This can be interpreted as a call for action to provide up-to-date guidelines made to fit the digital age in Europe. Obviously, this is not only a question of moral reasoning and norms, but also of institutions and processes that have to be installed to make such codes vivid and sustainable.

PERSPECTIVES In times of economic uncertainty and ever more fragmented publics, communication professionals face hard times. Growing demands from partners within the organisation and external stakeholders have to be dealt with. However resources are limited and new options do not mean that established ones are not needed any more. In order to deal with these issues, traditional modes of benchmarking and gradual adjustment might not be sufficient any more. New rules of the game ask for new structures, strategies and tactics as well as for courage to guide change. This can be a risk, but it is also the path to a more advanced vision for the profession and those who lead it.



Ansgar Zerfass
University of Leipzig

Ansgar Zerfass is a professor of communication management at the University of Leipzig, Germany, and lead researcher of the European Communication Monitor survey series. He is also executive director of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).



Ralph Tench
Leeds Metropolitan University

Ralph Tench is a professor for communication at Leeds Metropolitan University, UK, where he also serves as director of Ph. D. programmes and director of research for the Faculty of Business and Law.



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, Anne Ihle

Bildnachweis: Mitarbeiterfotos (außer Bornman, Ziese): Eva Siegmund
Gebäudefotos Uni Leipzig: Pressestelle der Universität. Sonstige: Privat

© Januar 2013

Dies ist die PDF-Version des Jahresberichts mit niedriger Grafikqualität.
Eine Druckversion ist auf Wunsch erhältlich.