

Jahresbericht 13

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



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

wer sich mit Themen der strategischen Kommunikation befasst, wird in den zurückliegenden Monaten gleich mehrfach auf das Stichwort „Qualität“ gestoßen sein – wenn auch unter ganz unterschiedlichen Gesichtspunkten.

Die Qualität professioneller Beziehungen zwischen Kommunikationsabteilungen von Großunternehmen und Journalisten wird im Zeitalter von Social Media und Content Marketing neu diskutiert. Wie Compliance und Ethik-Standards in die Praxis des Kommunikationsmanagements integriert werden können, ist eine spannende Frage, der wir in einem laufenden Forschungsprojekt nachgehen. Bereits veröffentlicht wurde eine empirische Studie, die das Qualitätsverständnis von PR-Agenturen beleuchtet. Die Erkenntnisse sind erstaunlich: Kundeninteressen stehen nicht unbedingt an erster Stelle; Projekt- und Qualitätsmanagement sind nicht überall verbreitet. Die Fachpresse hat dieses Thema ebenso aufgegriffen wie eine Diskussion über die Qualität der Ausbildung im Bereich Kommunikationsmanagement/PR, die vor kurzem von einigen Agenturen angestoßen wurde. Die Reaktion der Meinungsführer in der Profession war ebenso kritisch wie eindeutig: Die Absolventen einschlägiger Studiengänge aus Leipzig und von anderen Universitäten sind besser qualifiziert denn je zuvor. Kontinuierliche Evaluationen und Weiterentwicklungen der Programme sowie die Karrierewege der Absolventen belegen dies eindrucksvoll. Allerdings profitieren davon nur jene Arbeitgeber, die adäquate Positionen anbieten können. Das sind heute meist Unternehmen aller Größenordnungen, spezialisierte Berater und Management-Beratungen, weniger aber Dienstleister mit traditionellen Geschäftsmodellen. Hier sind weitere Denk- und Diskussionsprozesse notwendig – auch mit Blick darauf, dass Universitäten über die Erfordernisse von Arbeitgebern hinaus die Persönlichkeitsbildung der Studierenden, den wissenschaftlichen Fortschritt und die kritische Reflexion gesellschaftlichen Handelns im Blick haben.

Im Jahr 2013 hat unser gesamtes Team viel erreicht: sechs abgeschlossene Dissertationen, mehrere Bücher, zehn empirische Studien, 50 Aufsätze und peer-reviewed Paper bei Fachtagungen, über 37.000 Downloads der Ergebnisberichte aktueller Studien und 300 Teilnehmer bei englischsprachigen Webinaren zeugen davon. Ebenso wichtig waren jedoch die vielen inspirierenden Begegnungen mit Ihnen allen. Wir bedanken uns herzlich für die Zusammenarbeit und freuen uns auf spannende neue Kontakte und Kooperationen.

Ihr

 Ansgar Zerfaß

Ihr

 Günter Bentele



Professor Bentele, Professor Zerfaß

INHALT

Profil	3
Forschung & Studien	4
Wissenstransfer & Praxisprojekte	9
Spektrum	11
Publikationen	15
Ausbildung & Absolventen	22
Team & Dozenten	36
Kooperationsmöglichkeiten	44
Anhang: Praxisbeiträge	45

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

Vorreiter in Forschung und Lehre

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Der Masterstudiengang Communication Management belegt seit seinem Start 2007 in allen Rankings der deutschen PR-Studiengänge den ersten Platz. Im Bereich der Publikationen und Drittmiteleinwerbungen ist der Bereich Kommunikationsmanagement führend innerhalb des Instituts. Wesentliche Eckdaten 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 Zerfuß), 2007 Start des Master-Studiengangs, 2010 Gründung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.



Das Team der Abteilung Kommunikationsmanagement/PR im Dezember 2013 mit Professor Bentele (ganz links) und Professor Zerfuß (zweiter 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. Rund 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 75 Buchpublikationen der Professoren und über 400 Fachbeiträge in mehreren Sprachen 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 *
 Master Mobile Marketing *
 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 (LSoM)

WEBSITES

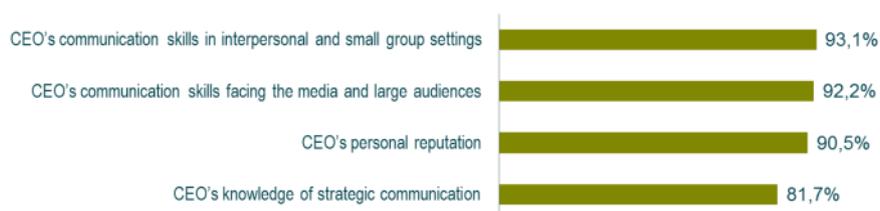
www.communicationmanagement.de
www.communicationcontrolling.de
www.twitter.com/SocMediaScience
www.slideshare.net/communicationmanagement

European Chief Communication Officers Survey 2013

Über die Ergebnisse des European Chief Communication Officers Survey (ECCOS) berichteten neben der „Welt“ und „Wirtschaftswoche“ zahlreiche andere nationale und internationale Medien. In der Studie, die Ansgar Zerfaß gemeinsam mit Kollegen mehrerer europäischer Universitäten durchführte, wurden 579 Kommunikationschefs von Unternehmen aus 39 Ländern zur internationalen Kommunikation und zur Positionierung von Vorstandsvorsitzenden und Geschäftsführern befragt. 43 Kommunikationschefs aus global tätigen Konzernen mit europäischem Sitz nahmen darüber hinaus an einer vertiefenden qualitativen Befragung teil.

Die Studie zeigt, dass die Abhängigkeit von CEOs und ihrer Kommunikationsstärke für Konzerne schnell zum Risiko werden kann. Denn obwohl neun von zehn Befragten im CEO einen entscheidenden Reputationsträger sehen, der den Ruf des Unternehmens insbesondere durch seine Kommunikation nach innen und außen prägt, sind viele Konzerne noch nicht in der Lage, ihre Spitzenmanager strategisch zu positionieren.

Important factors for the overall success of an organisation



Dies mag vor allem daran liegen, dass in vier von zehn befragten Unternehmen keine Daten zur Reputation ihres CEOs vorliegen, da ein systematisches Monitoring nicht erfolgt. Handlungspotenzial sieht die Studie auch in Bezug auf die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie. So berücksichtigen nur 14% der Kommunikationsverantwortlichen die persönlichen Kompetenzen des CEOs in ihrer Kommunikationspraxis, obwohl sich viele Bezugsgruppen nach authentischen Führungskräften sehnen, mit denen man sich identifizieren kann. Weitaus häufiger werden derzeit funktional-fachliche Kompetenzen (31%), kognitive Leistungen (25%) und ethische Orientierungen (31%) in den Mittelpunkt gerückt.

Nach der Wichtigkeit der CEO-Reputation für verschiedene Zielgruppen befragt, setzen die befragten Kommunikationsleiter die Mitarbeiter an erste Stelle (25%); erst danach rangiert die Kommunikation mit der Öffentlichkeit (20%) und dem Kapitalmarkt (19%; bei Aktiengesellschaften sind dies mit 25% allerdings deutlich mehr). Insgesamt wird der gute Ruf eines Unternehmens und das Vertrauen seiner Belegschaft in Zukunft noch stärker von der Frau oder dem Mann an der Unternehmensspitze abhängen – vor allem im globalen Rahmen.

European Communication Expert Panel

Der Bericht „European Communications Expert Panel: Report on a qualitative study in four countries“ von Ansgar Zerfaß, Emanuele Invernizzi, Piet Verhoeven, Ralph Tench und Joachim Klewes dokumentiert die Ergebnisse von vier Fokusgruppen (Roundtables) mit Leiterinnen und Leitern Unternehmenskommunikation in London, Amsterdam, Berlin und Mailand. Im Mittelpunkt standen die Reflektion und Diskussion aktueller Studienergebnisse zu Zukunftsthemen des Kommunikationsmanagements, beispielsweise im Bereich Leadership, integrierte Kommunikation und Kommunikationsethik. Das Projekt wurde vom europäischen Forscherverband EUPRERA gemeinsam mit der Agenturgruppe Ketchum durchgeführt.

European Communication Monitor 2013

Unter großem Brancheninteresse stellte Professor Zerfaß auf dem European Communication Summit in Brüssel die neueste Ausgabe der weltweit größten Studie zur strategischen Kommunikation vor. Der European Communication Monitor – ein von Leipzig aus geleitetes Gemeinschaftsprojekt von elf Universitäten – stützt sich auf eine Befragung von 2.710 Kommunikatoren in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und Agenturen in 43 Ländern.



Den vollständigen Bericht zum ECM 2013 gibt es im Internet unter www.communicationmonitor.eu. Dort sind auch ein Webvideo mit den zentralen Ergebnissen und Ergebnisberichte aus den letzten Jahren verfügbar.

Ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation

Der Deutsche Kommunikationskodex wurde 2012 vom Deutschen Rat für Public Relations, dem Selbstkontrollorgan der Branche, beschlossen. Der Kodex soll dem Berufsfeld der PR-Praktiker und Kommunikationsmanager als oberste ethische Leitlinie für berufliches Verhalten dienen. Die Werte „Transparenz“, „Integrität“, „Fairness“, „Wahrhaftigkeit“, „Loyalität“ und „Professionalität“ werden als Kernwerte definiert und in 15 Paragraphen konkretisiert. Derzeit werden in einem Projekt von Professor Bentele und Jens Seiffert Kommunikationsverantwortliche der 100 größten deutschen Unternehmen hinsichtlich der Möglichkeiten befragt, den Kommunikationskodex für die Mitarbeiter der Kommunikationsabteilungen verbindlicher zu gestalten. Parallel dazu hat Professor Bentele im Jahr 2013 eine Reihe von Vorträgen zum Deutschen Kommunikationskodex und zu Fragen der PR-Ethik gehalten: zweifach in Leipzig (Pressesprechertreffen der deutschen Nahverkehrsunternehmen, DPRG-Landesgruppe Sachsen), in Hannover (Bundesverband deutscher Pressesprecher und FH Hannover), Dresden (DPRG-Landesgruppe Sachsen), München (DPRG-Landesgruppe Bayern) und in Bonn (Deutsche Post DHL).

Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft

Unter der Herausgeberschaft von Professor Günter Bentele, Reinhard Bohse (bis August 2013 Leiter Unternehmenskommunikation der Leipziger Verkehrsbetriebe), Uwe Hirschfeld (Unternehmensberatung) und Felix Krebber (Wiss. Mitarbeiter bei Prof. Zerfaß) wird derzeit eine Buchpublikation vorbereitet, die sich zugleich aus systematisch-wissenschaftlicher wie praxisbezogener Perspektive mit den wachsenden Akzeptanz- und Vertrauensproblemen in modernen Gesellschaften beschäftigt. Das Buch richtet sich sowohl an Wissenschaftler als auch an Kommunikationsmanager, Pressesprecher, Journalisten, ebenso an interessierte Laien, aber auch Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie anderer Sozialwissenschaften. Das Problem der Akzeptanz wird im Buch aus Makro-, Meso- und Mikroebene beleuchtet: In einem ersten Abschnitt werden analytische Zugänge zur Thematik vorgestellt und zentrale Begrifflichkeiten (Vertrauen, Transparenz, Partizipation, usw.) theoretisch fundiert. Der zweite Teil geht auf gesellschaftliche Akteure unter Akzeptanzdruck ein (Wirtschaft, Medien, Kultur usw.), bevor einzelne Fallbeispiele beschrieben und diskutiert werden. Die Herausgeber hatten im Sommersemester 2013 gemeinsam ein Seminar an der Universität Leipzig im Masterstudiengang Communication Management durchgeführt, in dem zentrale Fragestellungen und Fallstudien diskutiert wurden. Aus diesem Grund werden in der Publikation auch Beiträge einiger Master-Studierender vertreten sein.

Image und Vertrauen des Rentensystems

In einem Drittmittelprojekt für die Deutsche Rentenversicherung (DRV) wurde – anknüpfend an ein früheres Projekt, das Medieninhalte über 20 Jahre untersucht hatte – analysiert, wie sich das Image der DRV und das in den Medien zum Ausdruck gebrachte Vertrauen in die Rente und der Rentenversicherung in den Jahren 2009 bis 2011 weiterentwickelt hat. Projektleiter waren Professor Günter Bentele und Dr. Tobias Liebert; Mitarbeiter waren Ronny Fechner M.A. und eine Reihe studentischer Hilfskräfte.

Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft

Auf Basis der im Juni 2012 von der Universität Leipzig in Kooperation mit der AutoUni des Volkswagen Konzerns veranstalteten wissenschaftlichen Tagung wurde im Berichtszeitraum eine Buchpublikation vorbereitet, die neben einigen Tagungsbeiträgen auch zusätzliche Aufsätze von Wissenschaftlern enthält, die dazu eigens eingeladen wurden. Der Sammelband wird voraussichtlich 2014 erscheinen.

Konferenz in Seattle: Strategic Communication Campaigns

Im Rahmen der Jahreskonferenz 2014 der International Communication Association (ICA), die als wichtigste Fachtagung der Kommunikationswissenschaft gilt, organisieren Professor Zerfaß und Kelly Page Werder (University of Southern Florida) am 22. Mai 2014 eine ganztägige Pre-Conference „Strategic Communication Campaigns in a Contemporary, Digital, and Networked Society“.



Die Referenten dieser interdisziplinären Tagung kommen von mehreren Kontinenten; sie wurden in einem Peer-Review-Verfahren ausgewählt.

Öffentliche Meinung aus Sicht des Top-Managements

Obwohl deutsche Unternehmen jährlich hohe Millionenbeträge für Public Relations, Mitarbeiterkommunikation und Investor Relations ausgeben, mangelt es in den Führungsetagen oft an zeitgemäßen Vorstellungen über die Dynamik der Meinungsbildung im Zeitalter des Social Web, die Rolle von Kommunikationsabteilungen und die Bedeutung einzelner Dialogpartner. Das zeigt die im Sommer 2013 veröffentlichte, bislang weltweit größte Studie zur Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements. Diese hat Professor Zerfaß gemeinsam mit Professor Dr. Joachim Schwalbach vom Institut für Management der Humboldt-Universität zu Berlin und mit Unterstützung des F.A.Z.-Instituts durchgeführt. 602 Entscheidungsträger im Top-Management deutscher Großunternehmen mit über 50 Millionen Euro Jahresumsatz wurden interviewt. Mithilfe statistischer Analysen wird offengelegt, welche Rolle öffentliche Kommunikation und Reputationsmanagement im Alltag von Vorständen und Geschäftsführern spielen. Die Ergebnisse sind international auf große Beachtung gestoßen – mehrere Präsentationen und Fachbeiträge sind entstanden.

Kommunikations-Controlling international

Wie Kommunikation und PR wirken, wird seit langem intensiv diskutiert. Doch kaum jemand weiß, wie die Debatte entstanden ist, wann welche Weichen gestellt wurden, wie die Fachdiskussion auch durch ganz persönliche Erlebnisse der Macher in der Branche und in der Wissenschaft geprägt wurde. Aufschluss darüber gibt eine zwölfteilige Interviewreihe mit den Menschen, die die internationale

Diskussion im Bereich Kommunikations-Controlling auf den Weg gebracht und in verschiedenen Phasen geprägt haben. Veröffentlicht wurden die Gespräche mit zwölf Vordenkern aus verschiedenen Epochen – darunter James E. Grunig (Maryland), David Rockland (New York), Jim Macnamara (Sydney), Rainer Mathes (Mainz) – auf dem Wissensportal communicationcontrolling.de, das die Universität Leipzig gemeinsam mit der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) betreibt.



Interviewpartner (der Reihe nach v.l.n.r.): Rainer Mathes, Don Stacks, Fraser Likely, Jim Macnamara, David Rockland, Katie Paine, Tom Watson, Walter Lindemann, James Grunig, Sandra Macleod, David Geddes.

CSR-Kommunikation online: Benchmark-Studie

Die Zusammenarbeit mit dem Corporate Communication Cluster Vienna, dem Zusammenschluss einiger der wichtigsten Unternehmen in Österreich, wurde mit der Studie „CCCV Benchmarking 2013: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet“ ausgebaut. Unter Leitung von Professor Zerfaß und Anne Linke wurden Websites und Social-Media-Präsenzen von 16 Unternehmen mithilfe einer Online-Inhaltsanalyse untersucht. Dabei wurde der Forschungsfrage nachgegangen: „Was erfährt ein Stakeholder (Kunde, Journalist, kritischer Bürger, ...), der sich im Internet über Nachhaltigkeit/CSR informiert?“ Die Ergebnisse zeigen, welche Themen derzeit im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation behandelt werden und wie sie im Internet kommunikativ aufbereitet und technisch umgesetzt werden. Ferner wurden gruppeninterne Benchmarks hervorgehoben und Handlungsempfehlungen angedeutet.

Social Media in öffentlichen Institutionen

Öffentliche Einrichtungen befürchten durch die Nutzung neuer Medien und Kommunikationsformen oft einen Verlust an Kontrolle. Dabei kann ohne die Nutzung sozialer Netzwerke die Kommunikation auch schnell außer Kontrolle geraten, so das Fazit der Tagung „Soziale Medien und öffentliche Institutionen – Nutzung von Facebook, Twitter und Co. für Kommunikation und Partizipation“ an der Universität Leipzig. Über 60 Teilnehmer aus Wissenschaft und Praxis nutzten die Veranstaltung am 20. und 21. Juni 2013 im Vortragsaal der Bibliotheca Albertina zu einem intensiven Erfahrungsaustausch über die Nutzung und Nutzbarkeit von neuen Medien durch öffentliche Institutionen. Organisiert wurde die Tagung von den Professoren Gerd Pickel (Religionssoziologie), Astrid Lorenz (Politikwissenschaft) und Ansgar Zerfaß.

ECOPSI-Studie: Kompetenzdefizite als Herausforderung



Gemeinsam mit den Universitäten Leeds, Amsterdam, Madrid, Ljubljana und Istanbul sowie der European Association of Communication Directors hat die Universität Leipzig aktuelle und zukünftige Anforderungsprofile von Kommunikationsmanagern untersucht. ECOPSI (European Communication Professionals Skills and Innovation Programme) heißt das im November 2013 abgeschlossene Forschungsprojekt, das von der Europäischen Kommission finanziert wurde. Eines der zentralen Ergebnisse: Trotz der Dynamik der internationalen Medienmärkte ist lebenslanges Lernen im Bereich Unternehmenskommunikation und Public Relations in Europa bislang kaum organisiert. Entscheidungsträger im Berufsfeld glauben, dass es bereits heute große Kompetenzdefizite gibt. Viele Organisationen werden deshalb innerhalb der nächsten zehn Jahre erhebliche Probleme bekommen, wenn das Thema nicht systematisch angegangen wird.

Nach mehrmonatiger Entwicklungszeit startete zum Projektfinale das Internetportal P4ACE – Portal for Advancing Communication Education –, das einen Beitrag zur Kompetenzentwicklung leistet. Unter www.p4ace.eu können PR-Verantwortliche eine Selbsteinschätzung ihres berufsbezogenen Wissens, ihrer Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale vornehmen und sich danach europaweit mit ihren Kollegen vergleichen. Das soll dazu beitragen, den aktuellen Kompetenzstatus realistisch einzuschätzen und zur Orientierung dienen – beispielsweise mit Blick auf den Weiterbildungsbedarf und den Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit.



Qualität in der Kommunikationsberatung

Einblicke in die Kundenorientierung und das Qualitätsverständnis von Kommunikationsagenturen bietet eine empirische Untersuchung von Ansgar Zerfaß und Susanne Thobe. Dazu wurde eine Grundgesamtheit von annähernd 2.300 PR-Agenturen in Deutschland identifiziert und befragt; die Ergebnisse stützen sich auf Aussagen von insgesamt 229 Geschäftsführern, Vorständen und Agentur-Inhabern. Die Mehrheit der Befragten bestätigt, dass eine hohe Beratungsqualität für die wirtschaftliche Existenz der eigenen Agentur unverzichtbar ist. Dennoch verfügt nur jeder zweite Dienstleister über ein standardisiertes Projektmanagement. Mit einem Qualitätsmanagementsystem arbeitet ein Drittel aller PR-Agenturen. Die meisten Agenturen vertrauen eher auf persönliche Faktoren wie Fähigkeiten, Wissen und Erfahrungen ihrer Mitarbeiter. Mit dem Verzicht auf Investitionen in organisatorische Prozesse und Strukturen gehen sie einen Sonderweg und riskieren die Anschlussfähigkeit zu ihren Auftraggebern in der globalen und vernetzten Wirtschaft.

INTERNATIONALE KOOPERATIONEN

Professor Bentele, Professor Zerfaß sowie Mitarbeiter/innen und Doktoranden der Abteilung besuchten im Jahr 2013 zahlreiche wissenschaftliche Konferenzen in Deutschland, Europa, den USA und Asien.

Prof. Bentele hielt zwei Vorträge zur Geschichte, Entwicklung und Ethik der PR in Deutschland sowie dem Verhältnis zwischen PR und öffentlichem Vertrauen in Prag. Zudem war er an der Gründung des European Public Relations History Network in Barcelona beteiligt.



Professorin Denisa Kollmanova und Professor Bentele vor dem Franz-Kafka-Denkmal in Prag.



Die Professoren Tom Watson (links), Jirayudh Sinthupha (Mitte) und Ansgar Zerfaß in Bangkok

Prof. Zerfaß sprach bei der First International Corporate and Marketing Communications in Asia Conference in Bangkok, beim Leadership Summit 2013 in Chicago, USA, und beim Corporate Communication Summit 2013 in Kleivstua bei Oslo. Er hielt Workshops beim European Communication Summit in Brüssel und intern bei mehreren internationalen Konzernen.

Internationale Auszeichnungen für Studie zu Social Media

Die International Public Relations Research Conference in Miami, USA, die als wichtigste jährliche Fachtagung der PR-Wissenschaft gilt, hat ein Forscherteam aus Leipzig und Dresden mit zwei Preisen und insgesamt 3.000 US-Dollar ausgezeichnet. Der Jackson-Sharpe-Award für die beste gemeinsame Forschungsarbeit von Wissenschaft und Praxis 2013 und ein Top-Paper-Award gingen an Professor Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig und Dana Melanie Schramm von der Dresdner Crowdfunding-Finanzierungsplattform Seedmatch.

In der ausgezeichneten Studie wird die Nutzung sozialer Medien durch



Professor Zerfaß und Dana Melanie Schramm nach der Preisverleihung

die 600 umsatzstärksten Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland anhand der Social Media Newsrooms empirisch untersucht. Die Inhaltsanalyse von über 2.600 Websites der Unternehmen (einschließlich ihrer Geschäftsbereiche und Marken) zeigt, dass das auch in den Massenmedien immer wieder propagierte Potenzial interaktiver Kommunikation bislang bei weitem nicht genutzt wird. Statt einer umfassenden Teilhabe am

Online-Diskurs findet sich bei den untersuchten Unternehmen meist nur eine selektive Bereitstellung von Informationen zu Einzelthemen. Positionen und Visionen werden nur selten erläutert. Insgesamt mangelt es an der Bereitschaft zur Besetzung von Themen, zum Dialog und zur Transparenz. Einen Grund hierfür sehen die Forscher in zersplitterten Zuständigkeiten, die für viele Konzerne typisch sind. Kleinere und mittelständische Unternehmen sowie Startups, für die professionelle Kommunikation bei der Finanzierung des Wachstums besonders wichtig ist, haben oft bessere Voraussetzungen. Sie können die Chance nutzen, die für Geschäftserfolg und gesellschaftliche Akzeptanz notwendige Reputation aufzubauen.

An der IPRRC-Konferenz an der Universität Miami nahmen über 150 Forscher von mehreren Kontinenten sowie Unternehmens- und Agenturvertreter teil. Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig war bei der jährlichen Konferenz mit mehreren in Gutachter-Verfahren ausgewählten Beiträgen vertreten und wurde zum dritten Mal in Folge ausgezeichnet. Von der internationalen Forschung profitieren auch die Studierenden vor Ort in Leipzig. Der Master-Studiengang Communication Management befasst sich in spezifischen Modulen mit Fragestellungen der Online-Kommunikation und aktuellen Themen der internationalen Unternehmenskommunikation.

Handbuch Unternehmenskommunikation

Die Arbeiten an der zweiten, völlig neu bearbeiteten Auflage des „Handbuch Unternehmenskommunikation“ wurden 2013 abgeschlossen. Die Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Unternehmenskommunikation, das sich in eine etablierte Reihe von Handbüchern zu Kernfragen des Managements im Verlag Springer Gabler einreicht, wird Anfang 2014 erscheinen. Es verbindet kommunikationswissenschaftliche Konzepte mit betriebswirtschaftlichem Know-how und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis.

In rund 70 Beiträgen erhalten Vorstände und Geschäftsführer sowie Entscheider in Public Relations, Marketing und interner Kommunikation ebenso wie Dozenten, Lehrbeauftragte und Studenten verschiedener Disziplinen einen umfassenden Einblick in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation.



Die Herausgeber Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger konnten namhafte Autoren für das Projekt gewinnen, die in ihren jeweiligen Fachgebieten ausgewiesene Wissenschaftler aus Managementforschung, Rechtswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Marketing und Kommunikationswissenschaft sowie erfahrene Führungskräfte der strategischen Kommunikation sind. Gemeinsam zeigen sie, wie Kommunikation zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, die Führung unterstützt, Handlungsspielräume schafft, Beziehungen aufbaut und Reputation steigert. Damit unterstreichen sie die Bedeutung des Kommunikationsmanagements auf der Entscheidungsebene.

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative unter akademischer Leitung der Universitäten Leipzig (Prof. Ansgar Zerfaß, Prof. Günter Bentele), Münster (Prof. Ulrike Röttger), Hohenheim (Prof. Claudia Mast) sowie der Humboldt-Universität zu Berlin (Prof. Joachim Schwalbach), hat 2013 weitere namhafte Konzerne als Förderer gewinnen können.

Das Netzwerk aus inzwischen 30 führenden Adressen der deutschen Wirtschaft stellt großzügige finanzielle Beiträge für Forschungszwecke zur Verfügung. Dadurch wurden theoretisch fundierte Projekte in praxisrelevanten Themenfeldern wie Image und CEO-Positioning, Wertbeitrag der Kommunikation aus Sicht des Top-Managements sowie Ethik und Compliance gefördert.

Mit dem Start einer eigenen Schriftenreihe „Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation“ schuf die Akademische Gesellschaft im April 2013 eine eigene Plattform, die die Ergebnisse aktueller Studien kompakt präsentiert.



Für den nötigen Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis auf oberster Führungsebene sorgten verschiedene Veranstaltungen, die auf Einladung der Bertelsmann AG und der Robert Bosch GmbH in Berlin stattfanden. Beim Leadership Forum im April 2013 diskutierten Wissenschaftler aus Deutschland, Indien und den USA gemeinsam mit geladenen Gästen aus der Praxis über Stakeholderbeziehungen, Strukturen und Strategien im internationalen Unternehmenskontext.

Im Mittelpunkt des Hermes-Dinners stand die Bedeutung der Intuition in riskanten Management-Situationen. In Vorbereitung ist das erste Asian-Western Forum for Communication Leaders, das die Universität Leipzig gemeinsam mit der renommierten Wee Kim Wee School of Communication and Information an der Nanyang Technical University im Juli 2014 in Singapur organisiert.



Eindrücke vom Leadership Forum 2013 in Berlin, Unter den Linden 1

LEADERSHIP FORUM 2014

Am 8. und 9. Mai 2014 findet in der Berliner Repräsentanz der Deutschen Bank das Leadership Forum 2014 statt. Die Teilnahme ist nur auf Einladung möglich; das Programm wird im Februar 2014 veröffentlicht.

www.akademische-gesellschaft.com



Forschungsprojekte im Master Communication Management

Kennzeichnend für den Studiengang ist eine enge Verknüpfung von Forschung und Anwendung. Vier Teams aus Studierenden bearbeiteten von Oktober 2013 bis Januar 2014 anspruchsvolle Forschungs- und Transferprojekte mit Partnern aus der Praxis.

Projekt I: Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt a. Main: Vom analogen zum digitalen Matchmaking. Aufbauend auf einer Online-Inhaltsanalyse von Benchmark-Plattformen zeigt das Projektteam Handlungspotenziale auf, um Online Business Matchmaking als zentralen Aspekt des Geschäftsmodells der größten deutschen Messegesellschaft auszubauen. Als Referenzplattformen dienten neben den wichtigsten (inter-)nationalen Mitbewerbern auch verschiedene soziale Netzwerke. Betreuer: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Anne Linke, M.A.

Projekt II: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation: Strategen, Kommunikatoren, Netzwerker – Kommunikationschefs und Nachwuchskräfte in Kommunikationsabteilungen deutscher Unternehmen. In diesem Projekt wurden 40 Spitzenkommunikatoren und Nachwuchskräfte mit halbstandardisierten Leitfadeninterviews zu Themen der strategischen Unternehmenskommunikation und Führung befragt. Die Erkenntnisse aus dieser Interviewserie werden publiziert und sollen künftig die Diskussion über strategische Kommunikation und ihre Macher in Deutschland inspirieren. Betreuung: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Juliane Kiesenbauer, M.A.

Projekt III: Deutsche Bahn AG, Berlin: Akzeptanz von Großprojekten. Ziel war die Entwicklung eines anwendungsorientierten Kriterienkatalogs, der die Deutsche Bahn AG bei Großprojekten akzeptanzfördernd kommunikativ begleitet und das kommunikative Portfolio der DB um neue Perspektiven ergänzt. Die methodische Basis bildeten ein Benchmarking vergleichbarer Projekte sowie Leitfadeninterviews mit ausgewählten Experten und Kommunikations- und Projektverantwortlichen von Infrastrukturprojekten. Betreuer: Prof. Dr. Günter Bentele, Franziska Clauß, M.A.

Projekt IV: CDU-Fraktion des Sächsischen Landtages, Dresden: Twitter-Rhetorik – Die politische Rede in der medialen Vermittlung. Die Studie untersuchte die Berichterstattung über die Plenarsitzungen der 16 deutschen Landesparlamente und die Zitation aus Reden in Twitter und in Zeitungen. Erstmals wurden hierbei die Themen strategische Kommunikation, politische Sprache und Social Media miteinander verknüpft, um dem strategischen Kommunikationsmanagement im politischen Raum bezugsgruppenspezifische Anknüpfungspunkte bei Twitter und Hinweise zur Optimierung von Reden auf höhere Zitation hin zu geben. Betreuer: Prof. Dr. Bernd Schuppener, Felix Krebbe, M.A.

PROJEKTPARTNER UND LEHRBEAUFTRAGTE

Michael Baufeld, Sprecher DB Netze Projektbau, Deutsche Bahn

Kai Hattendorf, Bereichsleiter Digital Business, Unternehmenskommunikation und Marketing, Messe Frankfurt

Tobias Scholz, Manager Media Relations, Messe Frankfurt

Martin Walden, Leiter Kommunikation Infrastruktur und Dienstleistungen, Energie, Deutsche Bahn



Symposium zum 65. Geburtstag von Günter Bentele

Was wir über die Welt wissen, über Politiker und Manager denken und von Unternehmen und Produkten halten, wird in der global vernetzten Mediengesellschaft wesentlich durch öffentliche Kommunikation beeinflusst. Daraus ergeben sich hohe ethische und moralische Anforderungen an Journalismus, Public Relations, Werbung und andere Kommunikationsdisziplinen, denen ein Symposium „Ethik in der Öffentlichen Kommunikation“ der Universität Leipzig am 19. April 2013 gewidmet war.

Die Veranstaltung wurde anlässlich des 65. Geburtstags von Professor Günter Bentele im Mediencampus Villa Ida abgehalten. Mehr als 130 geladene Gäste aus dem In- und Ausland nahmen teil. Günter Bentele unterstrich in seinem Vortrag die Bedeutung von Wahrheit und Wahrhaftigkeit als zentral wichtigen Werten und Normen für das Funktionieren öffentlicher Kommunikation. Größere Transparenz der öffentlichen Kommunikation herzustellen sei ein Wert, der in unserer Gesellschaft innerhalb der letzten 15 Jahre deutlich wichtiger geworden sei.

Um die Ethikfähigkeit und Ethikwilligkeit von Public Relations im Berufsalltag sowie der grundlegenden Bedeutung von Wahrhaftigkeit, Transparenz und Vertrauen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen drehte sich die Podiumsdiskussion, für die fünf namhafte Professoren als Experten gewonnen werden konnten: Bernhard Debatin von der Ohio University in Athens, USA, Barbara Thomaß, Journalistikwissenschaftlerin an der Universität Bochum, Andreas Suchanek von der HHL Graduate School of Management in Leipzig, Wolfgang Langenbucher, Grandseigneur der



Diskutanten: Wolfgang Langenbucher, Andreas Suchanek, Matthias Rath, Barbara Thomaß, Bernhard Debatin

Kommunikationswissenschaft aus Wien und Vorsitzender des PR-Ethikrats in Österreich und der Medienethiker Matthias Rath von der PH Ludwigsburg, der die Moderation übernahm.

Die Leistungen von Professor Bentele für die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft, speziell für die Forschung im Bereich Kommunikationsmanagement und PR, wurden mehrfach gewürdigt. Rektorin Beate Schücking betonte, dass Günter Bentele für die Universität Leipzig in vielfacher Weise wertvoll und unverzichtbar sei: „Er ist ein Glücksgriff für unsere Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie, die er seit nunmehr fast drei Jahren als Dekan leitet.“ Sie äußerte sich anerkennend über sein Engagement beim Ausbau des Bereichs Kommunikationsmanagement und Public Relations zum forschungs- und drittmittelstärksten Bereich des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft.



Günter Bentele beim Symposium „Ethik in der öffentlichen Kommunikation“



Professor Dr. Gerhard Vowe von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf während seiner Abschlusslaudatio auf Prof. Bentele, bei der er 20 erste Sätze aus den Publikationen von Günter Bentele präsentierte, um dessen vielfältige Facetten zu demonstrieren



Rektorin Professor Dr. med. Beate A. Schücking

Christof E. Ehrhart zum Honorarprofessor ernannt

Dr. rer. pol. Christof E. Ehrhart, Executive Vice President und Leiter des Zentralbereichs Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung bei Deutsche Post DHL, ist von der Universität Leipzig im Februar 2013 zum Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation ernannt worden.

Christof E. Ehrhart, Jahrgang 1966, studierte Politikwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialgeschichte und Neuere Deutsche Literaturwissenschaft



Professor Christof E. Ehrhart (rechts) nach der Überreichung der Ernennungsurkunde mit Rektorin Professor Beate A. Schücking (Mitte) und Professor Ansgar Zerfaß

an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken und an der University of Wales, College of Cardiff. Nach seinem Studium arbeitete er als freier Journalist und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft der Universität des Saarlandes, an der er 1997 im Fach Politikwissenschaft über die Transformation politischer Systeme promovierte.

Ehrhart begann seinen Werdegang im Kommunikationsmanagement 1995 bei Bertelsmann, wo er unter anderem als Vice President Public Relations bei AOL Bertelsmann Europa, dem damals führenden paneuropäischen Internet-Online-Service, und als Vice President Corporate Communications, Product Management und Event Marketing bei BOL, dem internationalen Electronic Commerce-Geschäft von Bertelsmann wirkte. Von 2004 bis 2006 leitete er den Fachbereich Unternehmenskommunikation des Pharmakonzerns Schering AG, bevor er als Corporate Vice President die weltweite Unternehmenskommunikation des börsennotierten Luft- und Raumfahrtkonzerns EADS verantwortete. 2009 wechselte er zu Deutsche Post DHL, wo er die weltweite Kommunikation und gesellschaftliche Verantwortung des Logistik- und Briefdienstleisters mit über 470.000 Mitarbeitern verantwortet.

Als Lehrbeauftragter unterrichtet Ehrhart seit mehreren Jahren am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Zuvor hatte er Lehraufträge für Internationale Unternehmenskommunikation und Strategisches Kommunikationsmanagement an der Freien Universität Berlin sowie an der Universität Zürich. Daneben publizierte er zu zahlreichen Kommunikationsthemen. Professor Ehrhart engagiert sich in der Lehre weiterhin im Leipziger Master Studiengang „Communication Management“ und bringt dabei insbesondere seine breite internationalen Managementenerfahrung in allen wesentliche Kommunikationsdisziplinen ein.

DRPR-Podiumsdiskussion zur Praxis bei Pressereisen

Unter dem Titel „Lustreisen oder akzeptables PR-Instrument? Podiumsdiskussion zur Praxis bei Pressereisen“ hatten der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) und der Deutsche Presserat als die Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle am 3. Dezember 2013 in den Festsaal der Humboldt-Universität zu Berlin geladen. Vor einem interessierten Publikum diskutierten Experten aus Wissenschaft und Praxis über das Für und Wider sowie die Ausgestaltung von Pressereisen. Dabei wurde auch die Forderung nach klareren und schärferen ethischen Verhaltensregeln debattiert.



Prof. Bentele, Vorsitzender des DRPR, bei seinem Einführungsvortrag



Podiumsgäste waren (v.l.n.r.): Matthias Rosenthal, DRPR; Katrin Saft, Leitende Redakteurin der Sächsischen Zeitung und Vorsitzende des Beschwerdeausschusses Redaktionsdatenschutz des Presserats; Alexander Wilke, Leiter Kommunikation ThyssenKrupp AG; Steffen Grimberg, Redakteur ZAPP (NDR Fernsehen); Jörg Eigendorf, Chefredakteur „Die Welt“ sowie Prof. Dr. Jürgen Marten, stv. Vorsitzender Transparency International

Promotionsstipendiat aus Pretoria im Leipziger Team

Mr. Dawie Bornman, which expectations did you have when starting your scholarship in Leipzig?

D.B.: „I did some research and tried to find out as much as possible about the institute (and Leipzig) before I came to Germany. I realised that the institute has a very good international reputation, and that it is one of the best institutes focused on strategic communication in Europe. Therefore, I had very high expectations and was not disappointed once I was integrated into the institute and met the professors, colleagues and students. The city and its people also exceeded every expectation and instead of feeling like a foreigner I felt happy, comfortable and excited.“

In what way was your experience in Leipzig academically enriching?



Professor Ansgar Zerfaß (links) mit Dawie Bornman am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

D.B.: „Working and studying under the guidance of my host study supervisor, Professor Zerfaß, I really learnt many new aspects and perspectives in communication management, and also on being an academic, as he shared his knowledge and experiences with me. I especially gained a lot of insight regarding my doctoral area, which is leadership and communication management. The professor and fellow colleagues ensured that I always had relevant literature to

work from. It was great to see how the institute keeps up with the latest developments within our subject fields and how much literature is available for doctoral students. The opportunities to attend colloquiums, seminars and conferences, where I met other international academics, were also very enriching.“

Apart from your Doctoral Studies, how did you integrate socially?

D.B.: „For example, I joined the LPRS and took part in their activities. I also participated in the Talenteabend showcasing some of my music. In 2012 I made a solo appearance and in 2013 I did a joint gig with Professor Bentele at the piano. And I even won the completion at the University of Leipzig's Singer-Songwriter competition during the Campusfest 2013. All in all, I was very privileged to have met some great colleagues and students at the institute who welcomed me with open arms, invited me to events and to become friends with them. It is, without any doubt, the people that I have met, their families and especially the friends I have made in Leipzig that I miss the most after my return to South Africa.“

Dawie Bornman promoviert im Bereich Communication Management am Department of Business Management der University of Pretoria in Südafrika.

Im Rahmen eines EUROSA-Promotionsstipendiums der Europäischen Union war er von Dezember 2011 bis September 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß.

In dieser Zeit bereicherte Bornman die Forschung und Lehre am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Seine Expertise brachte er u. a. in zahlreiche internationale Projekte der Abteilung ein. Darüber hinaus teilte er seine Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich Leadership-Kommunikation, Strategischer Kommunikation und Kommunikationsmanagement in Südafrika mit Master-Studierenden des Instituts.

Interview: Ana-Marija Grebenar



LPRS>>Forum 2013: „PR versus HR: Wer hat die Lizenz zur Personalkommunikation?“

Wie gewinnt ein Unternehmen den Kampf um die besten Köpfe auf dem Arbeitsmarkt? Welche Rolle spielt dabei das Employer Branding und wer ist ein guter Markenbotschafter? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des 8.LPRS >>Forum am 17. Mai 2013.

Zur angeregten Diskussion hatte der Leipziger Public Relations Studenten e.V. auch in diesem Jahr wieder prominente Vertreter aus Wirtschaft und Medienwissenschaft auf den Mediacampus der Medienstiftung Sparkasse Leipzig geladen. Zu den Podiumsgästen gehörten Nerses Chopurian, Managing Partner bei pioneer communications; Professor Dr. Wolfgang Jäger von der Hochschule Rhein Main in Frankfurt; Sven Kahn, Sprecher für Personal- und Sozialthemen bei der Robert Bosch GmbH; und Dr. Martin Meyer, Leiter Corporate Social Responsibility der Dr. Ing. h.c.F. Porsche AG. Jannis Tsalikis, HR Director der MSL Group Germany GmbH, leitete das Thema mit einem Vorwort ein. Seine Meinung: HR liebt PR – oder etwa nicht?



LPRS>>Forum 2013: Dr. Martin Meyer, Prof. Dr. Wolfgang Jäger, Wolf Reiner Kriegler, Sven Kahn und Nerses Chopurian (v. l. n. r.).
Text: Anne Balzer

Zumindest sorgt die Steuerung der Personalkommunikation in dieser Liebesbeziehung für reichlich Diskussionsbedarf. Die kontroversen Standpunkte der Podiumsgäste zeigen, wie schwierig in dem Fall eine klare Trennung der Kompetenzen ist. Auch wenn jede Disziplin ohne Zweifel ihre Kernkompetenzen hat, wird deutlich: Synergien und Schnittstellen müssen konstruktiv genutzt werden. PR-Expertise ohne HR-Sensibilität riskiert den Erfolg der Personalkommunikation.

Moderiert wurde die Podiumsdiskussion von Wolf Reiner Kriegler, Geschäftsführer der Deutschen Employer Branding Akademie, der das Publikum aus Studenten, Alumni, Förderern, Wissenschaftlern und Branchenvertretern in die Diskussion miteinbezog.

Im Anschluss an die Diskussionsrunde kamen die Gäste und Mitglieder des LPRS e.V. 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:

Jan Runau
Leiter Unternehmenskommunikation,
adidas, Herzogenaurach
13. November 2013

Dr. Ulrich Ott
Pressesprecher, Leiter Öffentlichkeitsarbeit
Allgemeine Deutsche Direktbank und Generalbevollmächtigter,
ING-DiBa, Frankfurt am Main
25. Juni 2013

Dr. Stefan Hartwig
Leiter Unternehmenskommunikation
Karstadt Warenhaus, Essen
30. Januar 2013

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

Uwe Kohrs
Geschäftsführender Gesellschafter,
Impact Agentur für Kommunikation,
Präsident Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA)
26. November 2013

Dorothee Hutter
Leiterin Unternehmenskommunikation,
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
04. Juli 2013

Dr. Matthias von Glischinski-Kurc
Direktor Unternehmenskommunikation und Wirtschaftspolitik,
Shell Deutschland
11. Juni 2013

Dr. Jörg Schillinger
Hauptabteilungsleiter Öffentlichkeitsarbeit
Dr. August Oetker KG,
Präsident Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)
23. April 2013

Mehr Informationen im Internet unter
www.lprs.de

Neue Impulse für Forschung & Praxis

Mit mehreren Büchern und zahlreichen Aufsätzen sowie Studienberichten lieferte die Abteilung 2013 wertvolle Impulse für die Forschung und Berufspraxis. Neben dem aktuellen Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft wurden insbesondere zwei Herausgeberwerke zu Theorien der Organisationskommunikation und Public Relations sowie zu den aktuellen Herausforderungen der strategischen Kommunikation veröffentlicht. Alle Bücher sind im Buchhandel erhältlich.

Buchpublikationen

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

Franke, N. (2013). *Befähigen, Beraten, Umsetzen. Neue Aufgabenprofile für Kommunikationsmanager in ganzheitlich kommunizierenden Organisationen. Mit einem Vorwort von Ansgar Zerfaß*. Berlin: Helios Media.

Sriramesh, K., Zerfass, A., & Kim, J.-N. (Eds.) (2013). *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.

Zerfaß, A., Rademacher, L., & Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.

BEITRÄGE IM VOLLTEXT

Ausgewählte Praxisbeiträge finden Sie ab Seite 45.

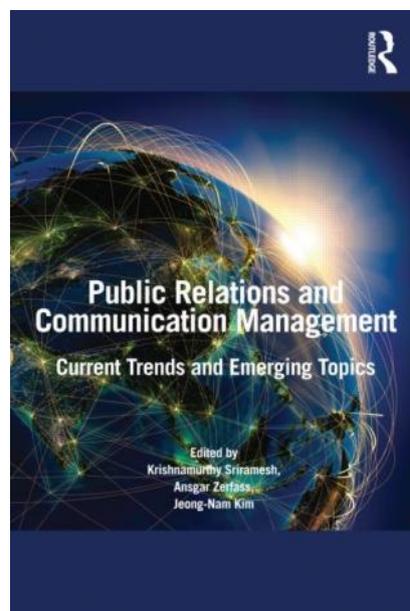
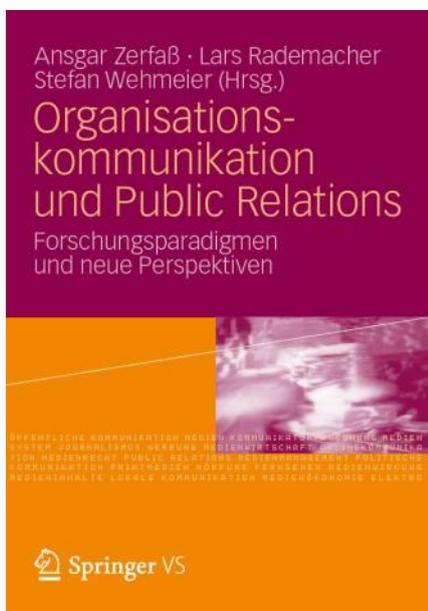
Die Ergebnisberichte der auf den Folgeseiten genannten Studien sind im Internet verfügbar unter www.communicationmanagement.de und www.slideshare.net/communicationmanagement

Befähigen, Beraten, Umsetzen.

Neue Aufgabenprofile für Kommunikationsmanager in ganzheitlich kommunizierenden Organisationen.



Helio Franke



Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2013). *Die Entstehung von Nationenimages: theoretische Überlegungen und ein historisch-dynamisches Schichtenmodell*. Vortrag auf der Tagung „Politik, Region(en) und Kultur in der vergleichenden Politikwissenschaft“ der Sektion Vergleichende Politikwissenschaft der DVPW. Leipzig, Oktober 2013.

Bentele, G. (2013). *Öffentliches Vertrauen – Grundlagen, inhalts-analytische Messung und Fallstudien*. Vortrag auf der Fachtagung „Wandel und Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens im Zeitalter des Web 2.0“. Leipzig, Januar 2013.

Grünberg, P. (2013). *Vertrauen in das Gesundheitssystem. Eine Inhaltsanalyse des medial thematisierten Vertrauens von 1998 bis 2010*. Vortrag auf der Fachtagung „Wandel und Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens im Zeitalter des Web 2.0“. Leipzig, Januar 2013.

Seiffert, J. (2013). *Krisenzeit und öffentliches Vertrauen. Analysen und Befunde zur „Vertrauenskrise“ des Finanzsystems in Deutschland*. Vortrag auf der Fachtagung „Wandel und Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens im Zeitalter des Web 2.0“. Leipzig, Januar 2013.

Seiffert, J., & Männle, P. (2013). *Can Organizations Trust?* Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2013. Barcelona, October 2013.

Seiffert, J., Fähnrich, B., & Oliveira, E. (2013). *Governmental communication in the Euro-crisis – national strategies and media coverage*. Paper presented at the Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Dublin, June 2013.

Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G., & Sherzada, M. (2013). *Corporate Communications from the Top and from the Centre: Comparing Experiences and Expectations of CEOs and Communicators*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2013. Barcelona, October 2013.

Fachbeiträge von Professor Zerfaß und Mitarbeiter/innen

Gerber, A., & Linke, A. (2013). *Auslaufmodell „Verpackungskünstler“*. Medienwandel erzwingt und ermöglicht neue Perspektiven in der Wissenschaftskommunikation. *Wissenschaftsmanagement*, 7(2), 28-29.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication – An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication*. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (S. 283-302). New York: Routledge.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication – An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication*. In A. Zerfaß, L. Rademacher & S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (S. 73-94). Wiesbaden: Springer VS.

INTERNATIONALE BERICHTERSTATTUNG



- Krebber, F. (2013). Authentizität und Inszenierung in der Wahlkampfkommunikation. Wahrhaftigkeit als Geltungsanspruch im Landtagswahlkampf der SPD Baden-Württemberg 2011. In F. B. Roger, P. Henn & D. Tuppäck (Hrsg.), *Medien müssen draußen bleiben! Wo liegen die Grenzen politischer Transparenz?* (S. 261-282). Berlin: Frank & Timme.
- Linke, A., & Köhler, K. (2013). Shit Storms als Kommunikationskrisen – Zwischen Schlagwort und Prävention. *The Reporting Times*, 2(2), 19.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17 (3), 270-286.
- Linke, A., & Zerfaß, A. (2013). Social-Media-Kommunikation. Status quo und Zukunftstrends des Social-Media-Einsatzes in der Organisationskommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement* (Nr. 2.56, S. 1-30) (Loseblattwerk). Köln: Luchterhand.
- Moreno, A., Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2013). Perfil del profesional de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa: influencia y poder dentro de las organizaciones y tendencias del sector. *Razón y Palabra*, 82 (Marzo-Mayo), 1-14.
- Navarro, C., Moreno, A., & Zerfass, A. (2013). Los medios tradicionales resisten ante los social media. Análisis longitudinal del uso de los medios digitales en la gestión de comunicación en España. In Asociación de Directivos de Comunicación (Eds.), *Anuario de la Comunicación 2013* (pp. 64-67). Madrid: DIRCOM.
- Vercic, D., Moreno, A., & Zerfass, A. (2013). Communicative Assets. *Communication Director*, 9(3), 22-29.
- Wehmeier, S., Rademacher, S., & Zerfaß, A. (2013). Organisationskommunikation und Public Relations: Unterschiede und Gemeinsamkeiten. In A. Zerfaß, L. Rademacher & S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (S. 7-24). Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfass, A. (2013). Practice of Public Relations in Germany. In R. L. Heath (Ed.), *SAGE Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., pp. 389-391). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Zerfass, A., & Franke, N. (2013). Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 118-135.
- Zerfass, A., & Koehler, K. (2013). International Strategic Communication with Investors on the Web – A Global Benchmark Study of Financial Communications in the US, UK, France, Germany and Japan. In Y. G. Ji & Z. C. Li (Eds.), *Exploring the strategic use of new media's impact on change management and risk in theory and practice, 16th International Public Relations Research Conference* (pp. 647-675). Miami (FL): IPRRC.
- Zerfaß, A., & Köhler, K. (2013). Finanzkommunikation im Social Web: Informationskanal oder Online-Dialog mit Anlegern? *The Reporting Times*, 2(1), 12-13.

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 und Professor Zerfaß.



- Zerfaß, A., & Müller, M. C. (2013). CSR-Kommunikation: Zwischen Pflichterfüllung und Problemlösung. *Verantwortung Zukunft*, 2, 38-41.
- Zerfaß, A., & Müller, M. C. (2013). Stakeholderbeziehungen in der CSR-Kommunikation. Empirische Studie zu Strategien und Rahmenbedingungen in deutschen Unternehmen. *UmweltWirtschaftsForum*, 21(1), 51-57.
- Zerfass, A., & Schramm D. (2013). Social Media Newsrooms in Public Relations: Developing a conceptual framework and researching corporate practices in the United States, the United Kingdom and Germany. In Y. G. Ji & Z. C. Li (Eds.), *Exploring the strategic use of new media's impact on change management and risk in theory and practice*, 16th International Public Relations Research Conference (pp. 676-696). Miami (FL): IPRRC.
- Zerfaß, A., & Schwalbach, J. (2013). Strategische Kommunikation aus Sicht von Vorständen und Geschäftsführern. Empirische Studie in deutschen Großunternehmen. *Kommunikationsmanager*, 9(2), 70-74.
- Zerfass, A., & Simon, K. (2013). Mapping the Future of the Profession: Contrasting Views of PR Practitioners and Next Generation Professionals. In A. Okay, V. Carayol & R. Tench (Eds.), *Researching the Changing Profession of Public Relations* (pp. 187-204). New York: Peter Lang.
- Zerfaß, A., & Thobe, S. (2013). Qualität der Kommunikationsberatung. Kundenorientierung, Qualitätsverständnis und Handlungsstrategien von PR-Agenturen aus empirischer Perspektive. *PR Magazin*, 44 (9), 64-70.
- Zerfaß, A., & Zlateva, M. (2013). Innovationskommunikation im Internet und Social Web. In M. Garn & D. Schleidt (Eds.), *Jahrbuch Innovation 2013 – Innovationstreiber für Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft* (S. 40-43). Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

Forschungsberichte und Studien

- Röttger, U., Zerfaß, A., Kiesenbauer, J., & Stahl, J. (2013). *Führung im Kommunikationsmanagement – Herausforderungen im internationalen Vergleich* (Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 1). Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.
- Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Vercic, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). *Communication Management Competencies for European Practitioners*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.
- Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Vercic, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). *Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies. ECOPSI Research Project*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.
- Zerfass, A., & Fechner, R. (2013). *Public relations in Austria – An international benchmark. Special evaluation of the European Communication Monitor 2013 survey for Austria*. Vienna, Leipzig: Ketchum Publico / University of Leipzig.

STUDIEN ZUM DOWNLOAD

Studienberichte der Abteilung finden Sie zur Ansicht und zum Herunterladen im Internet unter www.slideshare.net/communicationmanagement



Zerfaß, A., & Thobe, S. (2013). *Qualität der Kommunikationsberatung. Empirische Studie zum Qualitätsverständnis und zu Handlungsstrategien deutscher PR-Agenturen*. Leipzig: Universität Leipzig.

Zerfaß, A., Bentele, G., Schwalbach, J., & Sherzada, M. (2013). *Unternehmenskommunikation aus der Sicht von Vorständen und Kommunikationsmanagern – Ein empirischer Vergleich* (Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 2). Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.

Zerfass, A., Invernizzi, E., Verhoeven, P., Tench, R., & Klewes, J. (2013). *European Communications Expert Panel. Report on a qualitative study in four countries*. Brussels, London: EUPRERA / Ketchum.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2013). *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zerfaß, A., Schwalbach, J., & Sherzada, M. (2013). *Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements. Eine empirische Studie bei Vorständen und Geschäftsführern in deutschen Großunternehmen*. Leipzig: Universität Leipzig.

Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., & Klewes, J. (2013). *European Chief Communications Officers Survey 2013. Managing CEO positioning and international communication: Insights from interviews with corporate communication leaders*. London, Brussels: Ketchum / EUPRERA.

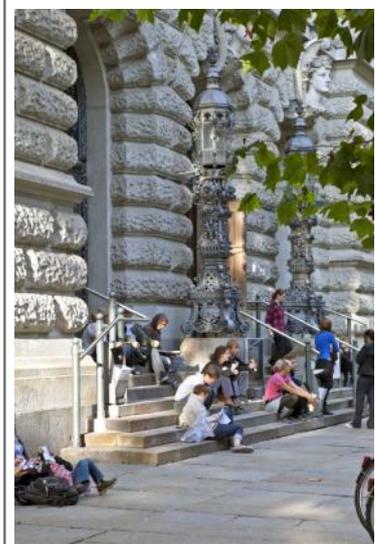
Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Linke, A. (2013). *Talking with or at stakeholders? An empirical investigation of architectures of listening and structures for dialogue in the social web build up by organizations*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2013. Barcelona, October 2013.

Linke, A., & Zerfaß, A. (2013). *Neue Dimensionen von „öffentlich“ und „Gemeinschaft“ in Social Media – Konsequenzen für die Kommunikation öffentlicher Institutionen*. Beitrag zur Tagung „Soziale Medien und öffentliche Institutionen – Nutzung von Facebook, Twitter und Co. für Kommunikation und Partizipation“. Leipzig, Juni 2013.

Oliveira, E. (2013). *CO e RP: Uma questão terminológica ou campos distintos? A questão da Comunicação Estratégica*. Beitrag zur 1. Tagung der Fachgruppe Organisationskommunikation und PR der Portugiesischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (SOPCOM). Braga, Juli 2013.

Oliveira, E. (2013). *Macro theoretic grounds and a proposal for strategic communication research with combined paradigms*. Beitrag zur 4. Fachtagung der Forschungsgruppe Strategische Kommunikation und Organisationskommunikation (CECS) an der Universidade do Minho. Braga. Juli 2013.



Oliveira, E. (2013). *Comunicação Estratégica Integrada em organizações sem fins lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal*. Beitrag zur Fachtagung XIII IBERCOM. Santiago de Compostela, Mai 2013.

Oliveira, E., & Henninger, I. (2013) *O princípio CCO Comunicação Constituí a Organização: Abordagens dedutiva, indutiva e combinada na questão constitucional*. Beitrag zum 8. Kongress der Portugiesischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (SOPCOM). Lissabon, Oktober 2013.

Oliveira, E., & Ruão, T. (2013). *Os quarto paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal?* Beitrag zum 8. Kongress der Portugiesischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (SOPCOM). Lissabon, Oktober 2013.

Zerfaß, A., & Droller, M. (2013). *Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet*. Beitrag zur 20. Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Wolfsburg, November 2013.

Zerfaß, A., Biederstaedt, C. & Krebber, F. (2013). *Digital Public Affairs statt „klassischer“ Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet*. Beitrag zur 20. Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Wolfsburg, November 2013

Zerfass, A., & Oliveira, E. (2013). *Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa – European Communication Monitor 2013*. Beitrag zum 8. Kongress der Portugiesischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (SOPCOM). Lissabon, Oktober 2013.

Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G., & Sherzada, M. (2013). *Corporate Communications from the Top and from the Centre: Comparing Experiences and Expectations of CEOs and Communicators*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2013. Barcelona, October 2013.



Global Branding: Summer School in New York City

Spannende Einblicke in Strategien der Marketingkommunikation und die Arbeit global tätiger Kommunikationsagenturen gewannen fünf Studierende des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft im Juli 2013. Gemeinsam mit Studierenden der Scripps School of Journalism der Ohio University, Athens (OH), nahmen sie an einer Summer School in New York teil. Erstmals organisierte das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft diesen Intensivkurs gemeinsam mit der amerikanischen Partneruniversität. Die Leitung übernahmen die Professoren Craig Davis (Ohio) und Werner Süß (Leipzig).



Teilnehmer der New York Summer School 2013: Yifu Lu, Denise Kolibal, Karim Farhat, Dan Farkas, Prof. Craig Davis, Carole Ivan, Karolin Köhler, Anika Müller, Prof. Werner Süß, Carolin Schreyer, Lisa Jasmin Nieske

Das Kursprogramm sah neben einem zehntägigen Online-Kurs mit Virtual Teaching einen einwöchigen Workshop in New York City vor. Beim Erarbeiten von Kommunikationskonzepten und in Diskussionen mit Kreativen, Account-Managern und Geschäftsführern der international renommierten Kommunikationsagenturen Edelman, Saatchi & Saatchi, Grey Worldwide und Strawberry Frog mussten die Studierenden ihre fachlichen Kompetenzen in den Bereichen des Global Branding und der integrierten Kommunikation unter Beweis stellen. Aus erster Hand erfuhren sie dabei von den kulturellen Herausforderungen der globalen Kommunikation, insbesondere im Hinblick auf internationale Kampagnen.

Neben den fachlichen Eindrücken und Erfahrungen schätzten die Studierenden besonders den regen Austausch mit den amerikanischen Professoren und Kommilitonen zu aktuellen Themen der Kommunikationsbranche. Einen bleibenden Eindruck hinterließ auch der „Big Apple“: Eine gemeinsame Erkundung der interessantesten Sehenswürdigkeiten von New York rundete den USA-Besuch ab.

Ermöglicht wurde dieses innovative Lehrangebot, das künftig alle zwei Jahre angeboten werden soll, unter anderem durch Stipendien der hiesigen Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft (SPRL) und das Engagement der Dozenten der Ohio University und der Universität Leipzig.

INTERNATIONALISIERUNG DER LEHRE IN LEIPZIG

Die Internationalisierung der Lehre im Bereich Strategische Kommunikation wurde 2013 mit den Formaten „Summer School“ und „Capstone Class“ weiter vorangetrieben.

Zweite Capstone Class in den USA

Auch in diesem Jahr nutzten Studierende des Master-Studiengangs Communication Management die Möglichkeit, für ein paar Tage am universitären Leben der Scripps School of Journalism der Ohio University, Athens (OH) teilzunehmen.

Im Rahmen der Capstone Class 2013, die von Professor Werner Süss und Felix Krebber M.A. geleitet wurde, besuchten die Leipziger Studierenden Kurse an der amerikanischen Partneruniversität. Dabei lag der Fokus auf den Themenfeldern Social Media, Health Communication und strategische Kommunikation. Die im Vorjahr begonnene Vernetzung der beiden Studentenvereine, dem LPRS und der PRSA, wurde weiter vorangetrieben.

Um einen authentischen Eindruck vom College-Alltag zu gewinnen, übernachteten die Teilnehmer der Capstone Class jedes Jahr als „Couchsurfer“ bei ihren amerikanischen Kommilitonen. Ob auf den Tribünen des Football Stadions, als heimlicher Fan der Marching Band, als Bieter auf dem Farmers' Market, als stiller Beobachter eines Quidditch-Spieles oder im Theater-Saal der Uni – die Leipziger Studierenden konnten an der OU auch außerhalb der Seminarräume einiges unternehmen und entdecken.



Vorne (v.l.n.r.): Silvia Zoesch, Carmen Nasalean, Nadja Enke, Annemarie Salewski, Constanze Schelten-Peterssen, Elise Kammerer, Isabel Henninger. Hinten (v.l.n.r.): Prof. Craig Davis (Ohio), Katja Lottermoser, Prof. Robert Stewart (Ohio), Marie-Theres Gohr, Susanne Hintermayr, Svenja Reinecke, Felix Krebber, Prof. Werner Süss

Die Capstone Class lebte auch in diesem Jahr vor allem von der überwältigende Gastfreundschaft der amerikanischen Professoren Bob Stewart und Craig Davis. Ihnen sei an dieser Stelle noch einmal besonders gedankt.



Capstone Class 2013 in Athens, Ohio: Maskottchen „Bobcat“ mit Prof. Dr. Werner Süss und Prof. Roderick J. McDavis Ph.D., Präsident der Ohio University



Text: Nadja Enke

Kommunikationsmanagement/PR studieren in Leipzig

In puncto PR-Studium gilt die Universität Leipzig seit über zehn Jahren als führender Standort in Deutschland. Den Masterstudiengang Communication Management sowie den früheren Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations im Magisterstudiengang Kommunikationswissenschaft und den ausgelaufenen Bachelor-Studiengang Public Relations/Kommunikationsmanagement absolvierten bislang mehr als 400 Studentinnen und Studenten.

Seit der Umstellung auf das europaweit einheitliche Bachelor- und Master-System (Bologna-Prozess) 2007 gibt es mehrere Möglichkeiten, Kommunikationsmanagement 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 (LSoM) den berufsbegleitenden Master-Studiengang Corporate Media an. Der deutschlandweit erste berufsbegleitende Masterstudiengang zum Thema Mobile Marketing startete im Wintersemester 2013/14 unter Federführung des Instituts für Informatik der Universität Leipzig. Professor Zerfaß verantwortet ein Modul zu den Grundlagen und Chancen von Mobile Media für die strategische Kommunikation.

Studiengänge im Überblick

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



Professor Bentele (ganz rechts) und Prof. Zerfaß (vierter v. r.) mit Bachelor- und Masterabsolventen der Abteilung im Frühjahr 2013

EXZELLENTA AUSBILDUNG

Die PR-Studiengänge des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft belegen ausweislich der aktuellsten Umfrage- und Ranking-ergebnisse den Spitzenplatz in Deutschland:

Hohes Renommee bei Entscheidern in der Praxis

Im aktuellsten Ranking der deutschen PR-Studiengänge belegt die Universität Leipzig zum wiederholten Mal den ersten Rang (Studie Bundesverband Deutscher Pressesprecher 2012). Nach einer 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 Zerfaß (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).

Führend in 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.

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 (M.A. 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, drei Honorarprofessoren und elf 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 2013/2014 zum siebten Mal gestarteten Studiengang niedergeschlagen. 220 Studierende mit Bachelor-Abschluss und einschlägiger Praxiserfahrung hatten sich für die 30 Studienplätze beworben – das sind mehr als in jedem anderen Master-Studiengang des Instituts und der Fakultät. Nach dem mehrstufigen Auswahlverfahren wurden letztlich 24 Studentinnen und fünf Studenten zugelassen. Sie kommen von 13 verschiedenen Hochschulen aus dem In- und Ausland. 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.



PRÄMIERTE ABSOLVENTEN



Doreen Adolph, M.A., ist Preisträgerin des Günter-Thiele-Preises 2013 für herausragende studentische Abschlussarbeiten an der Universität Leipzig im Themenfeld Kommunikationsmanagement/PR in der Kategorie Masterarbeit. In ihrer von Professor Zerfaß und Professor Schuppener betreuten Studie „Szenarien medialer Übernahmeschlachten“ führte die Absolventin eine umfangreiche empirische Untersuchung zum Framing der Presseberichterstattung bei Unternehmensübernahmen durch. Die Masterarbeit zeichnet sich besonders durch eine präzise Durchführung der anspruchsvollen empirischen Methode und sehr gute Reflexion der Ergebnisse aus.



Anika Müller, B.A., erhielt den Günter-Thiele-Preis 2013 in der Kategorie Bachelorarbeiten. Sie hat mit ihrer international angelegten Untersuchung über den Einsatz von Social Media für Investor Relations einen Beitrag zur Erforschung der Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen geleistet. Betreuer waren Professor Zerfaß und Kristin Köhler. Nach dem Abschluss des Bachelorstudiums und einjähriger Praxistätigkeit in einem DAX-Unternehmen ist sie inzwischen als Master-Studentin nach Leipzig zurückgekehrt.

Breite und forschungsnahe Ausbildung

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, Konzeption und Umsetzung), Managementtheorie: Strategie, Organisation und Führung, Empirische Methoden der Kommunikationsforschung, Strategisches Kommunikationsmanagement. Im Forschungs- und Transferprojekt werden die Kenntnisse vertieft: ein Team aus Studierenden bearbeitet ein Forschungsprojekt oder gemeinsam mit Partnern aus der Praxis eine reale Konzeptionsaufgabe mit wissenschaftlichen Methoden und stellt so Kreativität und Teamgeist unter Beweis (siehe Seite 10). Seit Beginn des Wintersemesters 2013/14 bietet der leicht überarbeitete Studiengang Platz für 30 Studienanfänger.

I	Einführung in das Kommunikationsmanagement V Grundlagen & Probleme des Kommunikationsmanagements S Ethik und Recht des Kommunikationsmanagements	Empirische Methoden S Inhaltsanalyse <i>oder</i> S Befragung/Publikumsforschung S Statistik/Datenanalyse	Managementtheorie Strategie, Organisation und Führung V Managementtheorie und Strategie S Organisation, Führung und Kommunikation
II	Theorie des Kommunikationsmanagements S Theorien der PR und des Kommunikationsmanagements PS Geschichte der PR und des Kommunikationsmanagements PS Typen und Formen öffentlicher Kommunikation	Strategisches Kommunikationsmanagement V Unternehmenskommunikation S Kommunikations-Controlling S Strategische Kommunikation im Internet	Konzeption und Umsetzung strategischer Kommunikation S Kampagnen und Konzeptions-technik S Interne Kommunikation und Change Management
III	Forschungs- und Transfermodul PS Forschungs- und Transferprojekt	Internationale Kommunikation S Internationale Kommunikation S Finanzkommunikation und Investor Relations im globalen Kontext S Internationale Forschungsthemen des Kommunikationsmanagements	Handlungsfelder und Führungsqualifikationen S Praxisfelder des Kommunikationsmanagements Ü Kommunikations- und Präsentationstraining
IV	Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess S Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten K Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess	Master-Arbeit	
V=Vorlesung, S=Seminar, PS=Projektseminar, K=Kolloquium, Ü Übung			

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

Qualitätsmanagement

Alle Lehrveranstaltungen und Dozenten im Master-Studiengang werden ständig evaluiert und optimiert. Das Feedback der Studierenden ist sehr positiv. Beispielsweise wurde im Sommersemester 2013 der persönliche Lernerfolg im Durchschnitt mit 1,9 bewertet (auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6). Gute Noten gab es ebenfalls für die Fachkompetenz (1,33) und Verständlichkeit (1,62) der Dozenten sowie ihre Zugänglichkeit für Fragen und Anregungen (1,42).

PRÄMIERTE STUDENTEN

Große Freude für Franziska Brachvogel und Kristin Siegel: Die beiden Studentinnen des Master-Studiengangs Communication Management wurden am 25. Oktober im glanzvollen Ambiente des Kurhaus Wiesbaden mit dem Internationalen Deutschen PR-Preis 2013 in der Kategorie "Junior-Award" ausgezeichnet.



Bei der Gala in Wiesbaden: Ansgar Zerfuß, Franziska Brachvogel, Kristin Siegel, DPRG-Präsident Ulrich Nies

In dieser Kategorie ging es darum, ein Kommunikationskonzept für die Stiftung Umweltenergierecht zu erarbeiten, die dem Think Tank aus Würzburg helfen soll, seine Kommunikationsarbeit strategisch weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Die Konzeption zielt auf mehr Aufmerksamkeit, Bewusstsein und Vertrauen für die Stiftung und die Relevanz ihrer Tätigkeit. Der Lösungsansatz setzt auf Dialog und die Kraft der Multiplikatoren getreu dem strategischen Motto „Kommunikation schafft Transparenz – Transparenz schafft Vertrauen“.

Der Wettbewerb um den Junior-Award war in diesem Jahr besonders hart; beteiligt hatten sich Studierenden-Gruppen von zahlreichen Hochschulen aus ganz Deutschland. Nominiert wurden schließlich zwei Leipziger Teams: neben den jetzigen Preisträgern auch Manuel Wecker und Yannick Baum von den Leipziger Public Relations-Studierenden e. V. (LPRS). Wecker hatte zusammen mit zwei anderen Kommilitoninnen bereits im Vorjahr teilgenommen und damals den Award gewonnen.

Masterstudiengang Corporate Media

Der berufsbegleitende, dreisemestrige Studiengang wird an der Leipzig School of Media (LSoM) durchgeführt, schließt jedoch mit einem Master of Arts der Universität Leipzig ab.

Studiengangsleiter ist Prof. Günter Ben-

leipzig school of media

tele. 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 2013 zum fünften Mal gestartet. Gemeinsam mit der Medienbranche wird ständig an einer Weiterentwicklung des Angebots gearbeitet. Studiengangsleiterin ist Michaela Knauth, M.A.



Professor Günter Bentele (rechts) mit Studentinnen und Studenten des Masterstudiengangs Corporate Media bei der Immatrikulationsfeier im Oktober 2013

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. Das zeigt sich bei der Wahl von Praktika und Abschlussarbeiten. Jährlich werden von den BA-Studenten rund 200 Pflichtpraktika absolviert – ungefähr die Hälfte davon im Bereich Kommunikationsmanagement/PR unter Supervision der beiden PR-Professoren, der Rest bei den anderen Professoren des Instituts. Bei der Betreuung von Bachelorarbeiten kann die Nachfrage aufgrund der begrenzten Ressourcen der Abteilung bei weitem nicht erfüllt werden.

Stipendien

Die Kommunikationsagentur Fink & Fuchs Public Relations, Wiesbaden, hat im Herbst 2013 die seit 2006 bestehende, erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig verlängert. Bereits zum dritten Mal wird ein Promotionsstipendium für Kommunikations- und Medienwissenschaftler im Team von Prof. Zerfaß ausgeschrieben – im Mittelpunkt steht die strategische Kommunikation in mittelständischen Unternehmen.

Die inzwischen siebenjährige Zusammenarbeit ist geprägt von hohem Erkenntnisinteresse und nachhaltiger Praxisrelevanz der Forschung. Die bisherigen Studienprojekte zu Innovationskommunikation und Social Media Governance fanden große Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Das zuletzt realisierte Promotionsprojekt von Anne Linke, M.A., hat die rasante Entwicklung sozialer Netzwerke auf strategischer Ebene untersucht. Eine Serie von Studien zur Social Media Governance hat die Branche nachhaltig für die Notwendigkeit geeigneter Strukturen beim Einsatz von Social Media sensibilisiert. Abgerundet wurde die Zusammenarbeit durch Workshops mit Praktikern und Lehrveranstaltungen an der Universität Leipzig.



Fink & Fuchs
Public Relations AG

Am Rande: „Die Nuss ist geknackt!“

Eine Abbildung aus den Büchern von Professor Zerfaß hat es den Studierenden der Integrierten Kommunikation an der FH Wien offenbar angetan: Das Motiv war auf allen T-Shirts zu finden, mit dem die Absolventen zur Sponsionsfeier im Herbst 2013 kamen.



DOKTORANDEN

Beitatz, Katja, M.A., MIntB&L
Trust - salient factor in the resolution of conflicts after medical incidents
(Professor Bentele)

Belgorodski, Tatiana, M.A., MBA
Nutzen und Einsatz des Storytellings in der internen Kommunikation
(Professor Bentele)

Breunlein, Melanie, M.A.
Der Wandel des politischen Deutschlandbildes in US-Tageszeitungen (1999-2011) – Zusammenhänge zwischen Nationenimages und öffentlichem Vertrauen zwischen Staaten
(Professor Bentele)

Clauß, Franziska, M.A.
Public Relations Kodizes weltweit: Bestandsaufnahme, Inhaltsanalyse und Kontextualisierung
(Professor Bentele)

Derksen, Jens, M.A.
Storys mit Studien. Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR
(Professor Bentele)

Dühning, Lisa, M.A.
Reassessing the Relationship of Marketing and Public Relations. New Perspectives from the Philosophy of Science and History of Thought
(Professor Zerfaß)

Fechner, Ronny, M.A.
Intereffikation von Journalismus und Medienarbeit als integraler Bestandteil der Organisationskommunikation: Fokussierung, Prüfung und Erweiterung eines Kommunikationsmodells
(Professor Bentele)

Hartmann, Bernd, Dipl.-Germ.
Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Erkenntnisse
(Professor Zerfaß)

→

Promotion Dr. Patricia Grünberg

„Vertrauen in das Gesundheitssystem. Analytische Grundlagen, eine qualitative Patientenstudie und eine Inhaltsanalyse des medial thematisierten Vertrauens von 1998 bis 2010“

Patricia Grünberg ist im Juni 2013 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert worden. In ihrer Dissertation, die von Professor Günter Bentele betreut wurde, untersucht sie das Vertrauen in das Gesundheitssystem unter den Bedingungen der Mediengesellschaft. Die Arbeit geht der Frage nach, wie unterschiedliche Erfahrungen die vertrauensrelevanten Erwartungen an das Gesundheitssystem und seine Akteure beeinflussen. Ausgangspunkt hierfür ist die Auseinandersetzung mit der Theorie öffentlichen Vertrauens sowie ihre theoretische und empirische Anwendung im Hinblick auf das Gesundheitssystem.



Wie unterschiedliche Erfahrungsarten die vertrauensrelevanten Erwartungen an das Gesundheitssystem und seine Akteure beeinflussen, wird empirisch anhand von 17 Leitfadenterviews mit Patienten untersucht. Es wird aufgezeigt, wie Vertrauen im direkten Kontakt mit Personen oder Organisationen entsteht, welche Erfahrungsarten existieren und welche Vertrauentypen durch sie beeinflusst werden. In einem zweiten Schritt geht die Arbeit mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der Frage nach, wie das Gesundheitssystem und seine Akteure in den zurückliegenden Jahren in der Medienberichterstattung dargestellt wurden. Die Ergebnisse zeigen: Das medial verbreitete Bild des Gesundheitssystems und seiner Akteure ist mehrheitlich negativ geprägt. Dies zeigt sich nicht nur bei den überwiegend negativen Artikel- und Überschriftentendenzen, auch die in der Berichterstattung transportierten Bewertungen sind negativ. Insbesondere verbreiten die Medien systematisch Zweifel an den Kernkompetenzen der Politiker und weiterer Akteure im Gesundheitssystem. Die Studie bietet nicht nur Anregungen für die wissenschaftliche Forschung, sondern auch Anknüpfungspunkte für die Praxis, vor allem für den aktiven Aufbau von Vertrauen in das Gesundheitssystem und seine Akteure.

Dr. Patricia Grünberg ist seit Juni 2011 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig tätig, wo sie 2009 bereits ihr Masterstudium Communication Management abgeschlossen hatte. Zuvor betreute sie u. a. die Öffentlichkeitsarbeit der Landesärztekammer Sachsen. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Gesundheits- und Wissenschaftskommunikation, Kommunikatorforschung, Vertrauensforschung, politische Kommunikation und Employer Branding.

DOKTORANDEN

Heger, Ines, M.A.

Energy transition and the perception in German newspapers: A discourse network analysis
(Professor Zerfaß)

Kiesenbauer, Juliane, M.A.

Kompetenzmanagement in der Unternehmenskommunikation
(Professor Zerfaß)

Köhler, Kristin, M.A.

Institutionalisierung von Investor Relations in Deutschland
(Professor Zerfaß)

Krebber, Felix, M.A.

Akzeptanz und Kommunikation: Bevölkerungserwartungen und ihre organisationale Integration - Perspektiven für das Kommunikationsmanagement bei Infrastrukturprojekten aus neoinstitutionalistischer Sicht
(Professor Zerfaß)

Linke, Anne, M.A.

Management der Online-Kommunikation von Unternehmen: Steuerungskonzepte, Multi-Loop-Prozesse und Governance
(Professor Zerfaß)

Mühlberg, Sandra, M.A.

Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. Beschreibung des Berufsfeldes anhand von Fallbeispielen aus Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft
(Professor Bentele)

Oliveira, Evandro, M.A.

NGO communication: an ontologic approach to communication management
(Professor Zerfaß)

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

Strategische Kommunikation in industriellen Forschungsk Kooperationen

→

Promotion Dr. Gregor Schönborn

„Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Corporate Identity. Die Bedeutung der Unternehmenskultur für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen und deren strategische Relevanz in der Corporate Identity.“



Gregor Schönborn ist im Juli 2013 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. rer. pol. promoviert worden. Seine Dissertation wurde von Professor Günter Bentele betreut. Schönborn untersucht die Bedeutung der Unternehmenskultur und deren Wirken auf die Identität von Unternehmen. Seine Dissertationsschrift identifiziert messbare Steuerungsfaktoren einer Unternehmenskul-

tur auf Grundlage einer fünfjährigen empirischen Untersuchung mit Befragungen in 95 deutschsprachigen Unternehmen.

Im empirischen Teil der Arbeit wird aus einer gewichteten Stichprobe von 47 Unternehmen ein hypothetischer Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und wirtschaftlichem Erfolg schrittweise über multivariate Verfahren analysiert. Mittels logistischer Regressionsanalysen konnten Wirkungszusammenhänge von Unternehmenswerten auf den Unternehmenserfolg bestätigt werden.

Es wurde ein Konstrukt von erfolgsdifferenzierenden Kulturdimensionen und Werthaltungen herausgearbeitet, von denen mit zunehmender Ausprägung im Werteprofil der Unternehmen eine Veränderung der Erfolgswahrscheinlichkeit erwartet werden kann.

Auf Basis der Analyseergebnisse wurden Praxis-Modelle entwickelt, anhand derer Kulturprofile für die kommunikationsstrategische Konzeption und Implementierung von Corporate Identity Strategien verwendet werden. An den Praxisthemen „Nachhaltigkeit“ und „Employer-Branding“ wird modellhaft demonstriert, wie Unternehmenskultur als Identität stiftendes Konstrukt zum Prozesserfolg im Change Management beitragen kann.

Dr. Gregor Schönborn gründete 2004 das Forschungs- und Beratungsunternehmen Deep White GmbH in Bonn, das Werte und Identität von Unternehmen als Schwerpunkt hat. Zuvor war er über 20 Jahre als Berater bei führenden Agenturen für Public Relations und Kommunikationsmanagement tätig. Davon hat er über zehn Jahre in der Führungsspitze von ECC KohtesKlewes (heute: KetchumPleon) am Aufbau der größten Public Relations-Beratung Deutschlands gewirkt, bis Anfang 2003 als CEO von ECC KohtesKlewes und Sprecher der internationalen ECC Group.

DOKTORANDEN

Seidenglanz, René, M.A.

Analyse von Vertrauen. Entwurf einer Programmatik dargestellt an der Relation eines Vertrauens von Journalisten in Public Relations und empirische Beispiele

(Professor Bentele)

Seiffert, Jens, M.A.

Vertrauen in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse

(Professor Bentele)

Von Oehsen, Henrik Oliver, M.A.

Interessenvertretung im Spannungsfeld von Politikberatung und Lobbying. Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens und empirische Untersuchung

(Professor Zerfaß)

Werner, Daniela, M.A.

Kommunikation von Wirtschaftsverbänden – Planung und Evaluation

(Professor Zerfaß)

Wiesenberg, Markus, M.A.

Kommunikationsmanagement von Kirchen

(Prof. Zerfaß)

Wohlgemuth, Christine, M.A.

Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation. Eine archetypische Erzählung

(Professor Bentele)

Was wurde aus?



Elisa Naetsch, M.A., Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management, ist seit 2012 als Senior Consultant Organizational Change Management bei IBM Deutschland, einem der weltweit größten Anbieter im Bereich Informationstechnologie und Beratung, tätig. In dieser Position berät sie internationale Kunden bei diversen Transformationsprojekten. Verstärkt agiert sie im Umfeld weltweiter Enterprise Resource

Planning (ERP)-Implementierungen und unterstützt Organisationen dabei, diesen Wandel zu gestalten. Während ihres Studiums an der Universität Leipzig war sie im LPRS (Leipziger Public Relations e.V.) aktiv und arbeitete als studentische Hilfskraft bei Professor Zerfuß. Im Rahmen ihrer Masterarbeit beschäftigte sie sich mit dem Thema Kommunikations-Controlling im Non-Profit-Bereich und entwickelte eine Kommunikations-Scorecard für den MDR. Praktische Erfahrungen sammelte Elisa Naetsch in zahlreichen Praktika, u.a. in den Kommunikationsabteilungen der Koelnmesse GmbH, der Daimler AG und der RWE AG. Vor ihrer Tätigkeit bei IBM Deutschland arbeitete sie bei Hering Schuppener in Düsseldorf.

Matthias Harenburg, MBA, Absolvent des Bachelor-Studiengangs Kommunikationsmanagement/PR, leitet die Abteilung Communication Controlling und Global Coordination des Energy-Sektors der Siemens AG. Den Grundstein für seinen Werdegang bei dem DAX-Konzern legte Matthias Harenburg während seines Studiums als Werkstudent im Bereich Business Development; später schrieb er seine Bachelorarbeit in der Kommunikationsabteilung zum Thema Führungskräftekommunikation. Seine Expertise auf diesem Gebiet baute er nach dem Studium weiter aus. Als Kommunikationsmanager blieb er zunächst im Bereich Führungskräftekommunikation tätig und wirkte parallel als Communication Consultant für HR, Strategy und Legal. Später arbeitete er als Assistent des Corporate Vice President Energy Communications unter anderem an der Entwicklung und Umsetzung eines Rahmenwerks zur systematischen Entwicklung der Mitarbeiter im Kommunikationsbereich. In seiner aktuellen Doppelrolle koordiniert er zum einen die globale Kommunikation des Unternehmenssektors, zum anderen ist er mit der Implementierung geeigneter Methoden, Strukturen und Kennzahlen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation betraut. Langjährige Berufserfahrung sammelte Matthias Harenburg vor seinem Studium durch eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann. Zur Abrundung seines Profils absolvierte er nebenberuflich ein Studium zum Master of Business Administration im Bereich General Management an der Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg.



Frau Naetsch, was begeistert Sie an Ihrer Tätigkeit in der Unternehmensberatung?

Elisa Naetsch: „An der Unternehmensberatung reizt mich vor allem die abwechslungsreiche Arbeit. Es motiviert mich, verschiedene Branchen und Projekttypen kennenzulernen und dabei stets neue Aufgabenfelder zu erschließen. Gerade im Bereich des Change Managements ist der Beratungsbedarf hoch. Veränderungen in Organisationen sind unumgänglich und müssen professionell begleitet werden. In unserem Beratungsportfolio ist Kommunikation ein wesentlicher, aber nicht der einzige Treiber. So beschäftige ich mich auch mit anderen Themenfeldern wie Organisation Design, Leadership Strategy oder Training. Hier kommt mir zugute, dass ich neben kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen auch betriebswirtschaftliche Kenntnisse besitze, nicht zuletzt durch mein interdisziplinäres Masterstudium in Leipzig.“

Herr Harenburg, Sie haben sich in der Vergangenheit ehrenamtlich als Lehrbeauftragter engagiert und suchen immer wieder die Zusammenarbeit mit Hochschulen. Warum?

Matthias Harenburg: „Ich hatte eine großartige Studienzeit in Leipzig. Das liegt nicht zuletzt an den kompetenten Dozenten am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Aus eigener Erfahrung weiß ich daher, wie wertvoll die Einblicke in die Kommunikationspraxis für jeden Studierenden sind. Was ich heute merke: Auch wir Praktiker profitieren unheimlich von dem Wissen unserer Nachwuchskräfte, insbesondere wenn sie aus hochspezialisierten Studiengängen wie denen in Leipzig kommen. Studierende blicken aus ganz neuen Blickwinkeln auf bestimmte Fragestellungen und können so wertvolle Impulse liefern, um zur Lösung bestehender Probleme beizutragen.“

Abschlussarbeiten

Professor Bentele und Professor Zerfaß begleiten derzeit 22 Doktoranden als Erstbetreuer und haben im Jahr 2013 insgesamt 87 Master-, Bachelor- und Magister-Abschlussarbeiten als Erstgutachter betreut. Darüber hinaus wurden rund 90 Zweitgutachten von den Professoren, Honorarprofessoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern der Abteilung erstellt.

Abgeschlossene 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)

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: Regierungskommunikation auf dem YouTube-Kanal der Bundesregierung

(Buchmann, Johannes)

Interne Kommunikation mit Blue-Collar-Mitarbeitern im digitalen Zeitalter: Theoretische Grundlagen und eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel Siemens Energy

(Eitel, Maren)

Die Entstehung und Bedeutung studentischer PR-Initiativen in Deutschland. Eine empirische Studie zum PR-Nachwuchs und der akademischen PR-Ausbildung

(Friebel, Stefanie)

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 Instrument der Mitarbeiterkommunikation und -Bindung. Eine Untersuchung von Marken-Erlebnisswelten aus Sicht der internen Unternehmenskommunikation

(Hannig, Anika)

Die Institutionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung bei DAX-Unternehmen: Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und inhaltsanalytische Untersuchung

(Joos, Dorothea)

Mobile Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Smartphones und Tablet-PCs. Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten und Risiken

(Klein, Marcus Christopher)

Innovation als Gegenstand der Medienberichterstattung. Eine Analyse der Darstellung von Innovationen von Unternehmen in der deutschen Presse und Implikationen für die innovationsbezogene Medienarbeit

(Krause, Judith)

Strategisches Issues Management in der Unternehmenskommunikation — Analyse des Status Quo in den DAX-Unternehmen

(Moosemann, Theresa)

Krisenkommunikation und Vertrauensverluste im Gesundheitswesen. Eine empirische Untersuchung der vier deutschen Transplantationskandale 2012

(Ratter, Richard)

Die Kampagnenfähigkeit von Parteien in Deutschland. Grundlagen, Dimensionen und praktische Implikationen

(Reimann, Christoph)

Politische Kommunikation auf Landesebene. Eine quantitative und qualitative Vergleichsstudie zu Kommunikationsmanagement und insbesondere zur Erfolgskontrolle landespolitischer Organisationen in der Bundesrepublik Deutschland

(Reißig, Kevin)

The Role of Communication in Organizational Identity Construction

(Rist, Karolin Susanne)

Internationale Organisationskommunikation: Einflussfaktoren und Organisationsformen der Internen Kommunikation

(Röhr, Ulrike)

Der Missbrauchsskandal der katholischen Kirche und der Verlust öffentlichen Vertrauens. Eine vergleichende Analyse der Berichterstattung und eine Expertenbefragung.
(Schmitz, Dorin)

Das Intereffikationsmodell unter dem Einfluss des Social Web
(Seete, Maik)

Unternehmenskommunikation aus Perspektiven der Unternehmensführung. Wissen, Erfahrungen und Erwartungen von Vorständen und Geschäftsführern deutscher Unternehmen zur strategischen Kommunikation mit Stakeholdern
(Sherzada, Muschda)

Public Relations in the Arab World. Conception, management and organization of corporate PR in Egypt
(Shoukry, Bahi)

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)

Laufende Abschlussarbeiten Master

Uli Hoeneß und der Verlust öffentlichen Vertrauens — Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Printberichterstattung zum Fall Hoeneß mit dem Meinungsbild im sozialen Netzwerk Facebook auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens
(Baum, Yannik)

Digital Public Affairs statt „klassischer“ Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet
(Biederstaedt, Christian)

Die Rolle von Transparenz in der Unternehmenskultur. Theoretisch-analytische Grundlagen und Analyse des Fallbeispiels Deutsche Bahn AG
(Eichmann, Sarah)

Das Verhältnis zwischen der Kommunikationsarbeit von Unternehmen und der Berichterstattung von Bloggern — Eine theoretische Systematisierung auf Basis des Intereffikationsmodells und eine empirische Analyse an einem Fallbeispiel
(Jakob, Sarah Mona)

Die Rolle des Kommunikationsmanagements im Prozess der Wettbewerbsanalyse: Entwicklung und Anwendung eines Modells der Wettbewerberanalyse
(Lieber, Jule)

Diversity in der externen Unternehmenskommunikation — Eine Bestandsaufnahme der 50 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland
(Mausolf, Sophie)

Employer Branding-Maßnahmen von PR-Agenturen in Deutschland im Internet: Eine Benchmark-Analyse
(Mayer, Juliane)

Entrüstungstürme in sozialen Medien — Eine Analyse des Phänomens „Shitstorm“ und seiner Auswirkungen auf das öffentliche Vertrauen in Unternehmen
(Müller, Martin)

Angriffskampagnen aktivistischer Stakeholder. Eine Mehrmethodenstudie zum Krisenpotenzial aktivistischer Stakeholder
(Schmidt, Ann-Katrin)

Kommunikation als Treiber von Prozessinnovationen: Theoretische Grundlagen und eine empirische Untersuchung am Beispiel des Technologiemanagements von Daimler Trucks
(Wagstyl, Alexandra)

Die kulturellen Einflussfaktoren auf Arbeitgebermarken in China, Indien und Brasilien. Employer Branding aus Sicht der internationalen Unternehmenskommunikation
(Weber, Franziska)

Die Vertrauenskrise im Radsport. Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über die Tour de France und Lance Armstrong von 2003 bis 2013 und Experteninterviews
(Wetzel, Jonas)

Abgeschlossene Magisterarbeiten

Exzellenz in der internen Unternehmenskommunikation. Systematisierung von Handlungsfeldern der internen Unternehmenskommunikation zur Identifizierung möglicher Exzellenzfaktoren
(Key, Nadja)

Familienunternehmen im Social Web. Status quo der Unternehmenskommunikation von deutschen Familienunternehmen im Social Web
(Schüler, Isabel)

Laufende Masterarbeiten

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

Abgeschlossene Abschlussarbeiten Bachelor

Berufsfeld PR – Anforderungen und Entwicklungsdynamik: Berufsethik und Standesregeln
(August, Sophia)

Recruiting und Employer Branding im Social Web: Eine Untersuchung zur Kommunikation der DAX-Unternehmen auf den Karriereseiten im sozialen Netzwerk Facebook
(Bohne, Franziska)

Mentoring als Instrument der Nachwuchsförderung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR
(Burkert, Augustine)

Akteur der Gesundheitskommunikation – Eine empirische Studie zum Berufsbild des Klinikspechters in Deutschland. Ergebnisse, Entwicklungen und Herausforderungen
(Domanewskaja, Anastasia)

Krisenkommunikation in der Gesundheitsbranche. Krisenkommunikation im Infektionsskandal des Universitätsklinikum Bremen-Mitte
(Dommert, Anna)

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 in der Videospielebranche am Beispiel des Amoklaufs Winnenden
(Friedrichs, Sandra)

Krisenkommunikation bei Lebensmittelskandalen. Eine Untersuchung zur zielgruppengerechten Kommunikation während Krisen in der Lebensmittelbranche
(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)

Öffentliches Vertrauen in der Gesundheitsbranche. Am Beispiel der Krisenkommunikation der Universitätsmedizin Göttingen und ihrer Stakeholder im Organspendeskandal
(Kopitz, Linda)

Vorbilder für die Karriereplanung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR
(Lehnhoff, Maike)

Das Event als Kommunikationsinstrument der Zukunft: Auf dem Weg zur nachhaltigen Live-Kommunikation
(Mehnert, Melissa)

Das Intranet als Medium der internen Kommunikation – dargestellt am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
(Nemetschek, Marco)

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

Kompetenzen und Qualifikationen von Kommunikationsmanagern im Bereich Interner Kommunikation – Eine Untersuchung zur Darstellung eines Kompetenzprofils aus theoretischer und praktischer Sicht
(Raudszus, Melanie)

Die mediale Vertrauenskrise des BMW-Werks Leipzig. Eine Analyse der Berichterstattung auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens
(Reitzenstein, Anne)

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

Social Media als Einflussfaktor auf die Geschäftsberichterstattung – Eine vergleichende Potentialanalyse von Web-2.0-Anwendungen
(Schreyer, Carolin)

Zuständigkeiten für Social Media in der Organisationskommunikation — Eine Untersuchung von Kooperationsmodellen in Theorie und Praxis
(Schulze, Stefanie)

Mitarbeiterzeitschriften im Internetzeitalter am Beispiel der Mineralölbranche
(Serbe, Diana)

Investor Relations 2.0 und Dialog — Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Finanzkommunikation von Intel, Cisco, Microsoft, BASF, SAP und der Deutschen Telekom
(Sichlinger, Judith)

Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus — am Beispiel der Nonprofit-Organisation Ärzte ohne Grenzen
(Slavkova, Maria)

Kommunikationswandel in der Lebensmittelbranche
(Weinmann, Kira)

Kompetenzen und Qualifikationen des Chief Communication Officers der Zukunft: Eine theoretische Bestandsaufnahme der Literatur und Erstellung eines Anforderungsprofils
(Wind, Theresa)

Laufende Abschlussarbeiten Bachelor

Vertrauen im Wahlkampf. Eine Aufarbeitung des Fernsehduells 2013
(Bachmann, Marlen)

Die Katholische Kirche im Social Web: Eine empirische Analyse
(Bagaric, Damir)

Relaunch der Mitarbeiterzeitung bei ThyssenKrupp
(Berger, Imke)

Der Einsatz von Bewegtbildern für den Aufbau von Vertrauen in der Online-Kommunikation — eine empirische Analyse von Fashion- und Beauty-Blogs
(Carius, Laura)

Begriff und Phänomen „Lobbying“ und „Lobbyismus“ in der Medienberichterstattung am Beispiel von Spiegel Online
(Demagin, Julia)

Die Evangelische Kirche im Social Web: Eine empirische Analyse
(Drebenstedt, Lucas)

Employer Branding in mittelständischen Unternehmen
(Dworek, Karolina)

Mitarbeiterzeitschriften im Internetzeitalter: Inhaltsanalytischer Vergleich der Mitarbeiterzeitschriften der Commerzbank AG und der ING-DiBA
(Elsner, Bianka)

Transparenz in der PR-Praxis
(Engel, Elvira)

Verbraucherkommunikation von Fastfoodketten im Web 2.0
(Fröbe, Doreen)

Berufsfeld PR: Anforderungen und Entwicklungsdynamik
(Gleicke, Lisa)

Nachhaltigkeitskommunikation im Social Web — Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten für die Unternehmenskommunikation in der Automobilbranche
(Graupner, Kathleen)

Social Media als Einflussfaktor auf die Geschäftsberichterstattung
(Hofmann, Susanne)

Verbraucherkommunikation von Fastfoodketten
(Jankowski, Stephanie)

Verbraucherkommunikation von Fastfoodketten im Web 2.0
(Krause, Christina)

Von der klassischen Pressearbeit zur Content-Strategie
(Leopold, Christin)

Nationenimages und internationale politische PR am Beispiel Deutschlands
(Rohde, Franziska)

Ratings zur Qualitätsbewertung der Finanzkommunikation: Grundlagen, Bestandsaufnahme und ein weltweiter Vergleich
(Shen, Yingjia)

Die Rolle von Vorbildern für die Karriereplanung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR
(Torkorno, Sarah)

Corporate Media von Kommunen — Handlungsempfehlungen zur Umgestaltung des Leipziger Amtsblatts
(Tropper, Melanie)

Vertrauen in der PR-Beratung
(Ziegler, Luise)

Professoren

Univ.-Professor Dr. Günter Bentele

Seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig. Von Juli 2010 bis September 2013 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 (DGPuK). Ausgezeichnet 2004 als „PR-Kopf des Jahres“ und 2007 als „Professor des Jahres“. Autor und Herausgeber von über 45 Büchern, mehr als 230 Fachaufsätzen, über 25 Forschungsberichten und zahlreichen Lexikonartikeln.

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 des Günter-Thiele-Preises für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Leipzig.

Sekretariat: Carolin Knietsch & Verena Orlowski

Carolin Knietsch (Juli bis Dezember 2013) – Assistenz und Projektmanagement bei Professor Bentele

Verena Orlowski (bis April 2013) – Assistenz und Projektmanagement bei Professor Bentele

Kontakt: sekrpr@uni-leipzig.de



bentele@uni-leipzig.de



Verena Orlowski

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. Seit Oktober 2013 Prodekan der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig. 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 Präsident 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, USA, Vorsitzender der Jury des Internationalen Deutschen PR-Preises, Berlin, sowie wissenschaftlicher Beirat des Corporate Communication Cluster Vienna (CCCV), Wien. Er ist ferner Herausgeber des Wissensportals communicationcontrolling.de 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 bislang 27 Monographien und Sammelbänden, 35 Studien und über 185 Fachbeiträgen in mehreren Sprachen.

Projektassistenz: Katrin Witthoff & Gabriele Ziese

Katrin Witthoff (seit September 2013) – Assistenz und Projektmanagement bei Professor Zerfaß, Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

Gabriele Ziese (bis August 2013) – Elternzeitvertretung für K. Witthoff



zerfass@uni-leipzig.de



witthoff@uni-leipzig.de



Gabriele Ziese

Honorarprofessoren

Professor Dr. Bernd Schuppener

Seit 1996 Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement, 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. 1982 Einstieg beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) als Referent für strategische Unternehmensplanung des damaligen Intendanten Dieter Stolte, ab 1986 leitender Redakteur für Innenpolitik. 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.



bschuppener@uni-leipzig.de

Professor Dr. Werner Süß

Seit 2010 Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation, zuvor bereits seit 2002 Lehrbeauftragter am Institut. Studium der Rechtswissenschaft an der Ludwigs-Maximilians-Universität München, dort 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. 2002 bis 2012 Geschäftsführer und später 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.



werner.suess@uni-leipzig.de

Professor Dr. Christof E. Ehrhart

Seit Februar 2013 Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation, zuvor mehrere Jahre Lehrbeauftragter am Institut. Studium der Politikwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialgeschichte sowie der Neueren Deutschen Literaturwissenschaft an der Universität des Saarlandes und an der University of Wales, College of Cardiff. 1995 Promotion zum Dr. rer. pol. Seit 1995 im Kommunikationsmanagement, zunächst bei Bertelsmann, ab 2004 Leiter Unternehmenskommunikation der Schering AG; danach verantwortlich für die weltweite Unternehmenskommunikation des Luft- und Raumfahrtkonzerns EADS; seit 2009 Executive Vice President und Leiter des Zentralbereichs Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung beim globalen Logistik- und Briefdienstleister Deutsche Post DHL. Schwerpunkte in der Lehre: Internationale Kommunikation und Strategisches Kommunikationsmanagement.



christof.ehrhart@uni-leipzig.de

Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen

Dawie Bornman, M.Com.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß bis September 2013 im Rahmen eines EUROSA-Promotionsstipendiums 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.

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 (in Elternzeit seit April 2013). Promotionsprojekt zum Verhältnis von PR- und Marketingforschung. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Theorien der PR, Strategie und Wertschöpfung im Kommunikationsmanagement, Kommunikationscontrolling, 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

Dr. Patricia Grünberg

Seit Juni 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Bentele. Studienberaterin für Master- und Bachelor-Studiengänge. 2013 Promotion mit einer Arbeit 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 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.

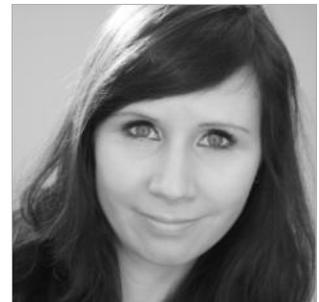
Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß, gefördert durch ein Leadership-Promotionsstipendium der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Zuvor Pressesprecherin des Daimler-Tochterunternehmens car2go für Europa und Nordamerika. Promotionsprojekt zum Thema Kompetenzmanagement 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; 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 Sondermittel der Universität Leipzig und zuvor durch ein Promotionsstipendium der Fink & Fuchs Public Relations AG. Abgeschlossenes Dissertationsprojekt zum Kommunikationsmanagement in Zeiten von Social Media. Wissenschaftliche Interessengebiete: Online-PR, Social Media, Kommunikationsmanagement, Innovationskommunikation.



anne.linke@uni-leipzig.de

Evandro Oliveira, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß seit Oktober 2013, gefördert durch ein Promotionsstipendium des Portugiesischen Wissenschafts- und Forschungsministeriums und der Europäischen Union; Coutelle-Promotionsverfahren mit der Universidade do Minho in Portugal. Zugleich Forscher am Communication and Society Research Centre in Braga. Interessensgebiete: Kommunikation von Non Governmental Organisations (NGO), Strategische Kommunikation, Online-Kommunikation und Social Media, Politische Kommunikation, Theorien der Organisationskommunikation.



evandro.oliveira@uni-leipzig.de

René Seidenglanz, M.A.

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



seidenglanz@uni-leipzig.de

Jens Seiffert, M.A.

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



seiffert@uni-leipzig.de

Christine Wohlgemuth, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Bentele bis März 2013, gefördert durch das Hering-Schuppener-Promotionsstipendium. Abgeschlossenes Dissertationsprojekt zum Sündenbock-Mechanismus in der Krisenkommunikation. Interessensgebiete: Krisenmanagement, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, NGO-Kommunikation.



christine.wohlgemuth@uni-leipzig.de

Markus Wiesenberg, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Zerfaß, gefördert durch ein Promotionsstipendium der European Public Relations Education and Research Association. Magisterabschluss der Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt. Dissertationsprojekt zum Kommunikationsmanagement von Kirchen. Wissenschaftliche Interessengebiete: Integrierte Kommunikation, Strategisches Kommunikationsmanagement, Religionssoziologie.



markus.wiesenberg@uni-leipzig.de

Projektmitarbeiter 2013

Bei Professor Bentele: Ana-Marija Grebenar, B.A.; Elise Kammerer, B.A.; Mandy Nieber, B.A.; Jonas Wetzel, B.A.

Bei Professor Zerfaß: Maria Borner B.A.; Marie-Theres Gohr, B.A.; Ana-Marija Grebenar, B.A.; Isabell Henninger, B.A.; Antonia Hess, B.A.; Willi Keipper, B.A.; Nora Mühling, B.A.; Annika Müller B.A.; Julia Pape, B.A.; Svenja Reinecke, B.A.; Jessica Schott, B.A.; Catharina Tasyürek, B.A.; Sophia Charlotte Volk, B.A.; Julia Wölfer, B.A.

Mit Ausnahme von zwei Stellen für studentische Mitarbeiter/innen, die teilweise aus Mitteln der Universität finanziert werden, sind alle Projektmitarbeiter/innen in drittmittelfinanzierten Forschungsprojekten tätig.

Lehrbeauftragte im Sommersemester 2013 und Wintersemester 2013/14

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

Buchele, Dr. Mark-Steffen, Geschäftsführer, buchele:cc, Leipzig

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

Friedewald, Heike, Consultant, buchele:cc, Leipzig

Hattendorf, Kai, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation, Marketing, Digital Business, Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Hitschfeld, Uwe, Geschäftsführender Gesellschaft, Hitschfeld Büro für strategische Beratung GmbH, Leipzig

Hillenberg, Maike, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit, Berufsbildungswerk Leipzig, 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

Meyer, Katja, Leitung Redaktion und PR embrace, Bertelsmann: medienfabrik, Rietberg

Nöppert, Carolin, Büroleiterin Leiter Kommunikation, Deutsche Bahn, Berlin

Oehsen, Henrik Oliver von, Leiter Unternehmenskommunikation, UKA Verwaltung GmbH, Meißen

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

Rohac, Stephanie, Doktorandin, TU Freiberg, Freiberg

Scholz, Tobias, Online Communications Manager, Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

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

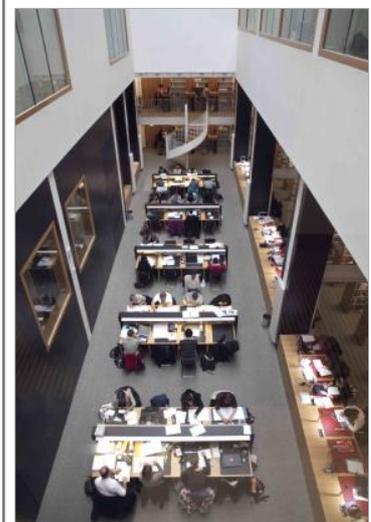
Spaeing, Tobias, Account Manager, Pioneer Communications, Leipzig

Sprink, Henrik, Kommunikationsmanager, Comparex AG, Leipzig

Walden, Martin, Leiter Kommunikation Infrastruktur und Dienstleistungen, Energie, Deutsche Bahn AG, Berlin

Weise, Jörg, Kommunikationsberater, Leipzig

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



Kooperationsmöglichkeiten

Forschungsk Kooperationen, 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.



kommunikationsmanager

Empirische Studie in deutschen Großunternehmen

Strategische Kommunikation aus Sicht von Vorständen und Geschäftsführern

Von Ansgar Zerfaß und Joachim Schwalbach

KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

> Die Bedeutung professioneller Kommunikation für den Unternehmenserfolg ist in Zeiten globaler Informationsflüsse und sinkenden Vertrauens in die Wirtschaft offenbar unstrittig. Das führt aber nicht zwangsläufig zur Stärkung der Kommunikationsfunktion. Denn nicht die Kommunikatoren selbst, sondern Vorstände und Geschäftsführer geben Ziele vor, teilen Ressourcen zu und setzen Erfolgsmaßstäbe fest. Deshalb stellt sich die Frage, wie das Topmanagement zur Unternehmenskommunikation steht: Was erwarten Vorstände und Geschäftsführer? Welche Handlungsfelder und Instrumente halten sie für wichtig, wie beurteilen sie die Leistungskraft ihrer Kommunikationsabteilungen? Wo und wie sind professionelle Kommunikatoren gefragt, welche Kompetenzen muss die Unternehmensleitung selbst haben?

Blinder Fleck der Forschung

Als interne Auftraggeber und Businesspartner entscheiden Unternehmensleitung, Bereichsvorstände und Geschäftsführer von Konzerngesellschaften explizit oder implizit über Ziele, Budgets, Erfolgsmaßstäbe und Wertschätzung der Kommunikationsfunktion. Jeder Praktiker weiß das und kann (mehr oder minder treffsicher) die Einstellungen des Topmanagements im eigenen Unternehmen einschätzen. Übergreifendes Wissen zu dieser Thematik liegt jedoch kaum vor. Weltweit wurde bislang nur eine Handvoll Studien durchgeführt. Die meisten sind explorativ angelegt und stützen sich auf sehr kleine Samples von zehn bis 30 CEOs – so auch eine erste deutsche Untersuchung von Will et al. (2011). Die einzige große quantitative Erhebung haben Grunig et al. (2002) durchgeführt. Im Rahmen der Excellence-Studie wurden 327 Topma-

nager in den USA, Kanada und Großbritannien befragt. Brønn und Dahlen (2012) befragten in Norwegen ein deutlich größeres Sample von über 1.500 Führungskräften – allerdings mehrheitlich in kleinen Unternehmen, davon nur 292 mit einer eigenen Kommunikationsfunktion.

Stichprobe von mehr als 600 Topmanagern

Die Studie „Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements“ (Zerfaß et al. 2013) schließt diese Forschungslücke. Auf Basis einer Stichprobenziehung wurden Vorstände und Geschäftsführer – ausschließlich aus der ersten Führungsebene – aus zehn Kernbranchen der deutschen Wirtschaft persönlich zur Mitwirkung eingeladen. Das bereinigte Sample umfasst 602 vollständig ausgefüllte Fragebögen von Topmanagern in Großunternehmen mit



mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz (siehe Kasten). Darunter sind CEOs, denen die Kommunikationsfunktion zugeordnet ist, ebenso wie Vorstände und Geschäftsführer, die über eigene Kommunikationsbudgets verfügen, und solche, die projektbezogen oder eher selten mit Kommunikationsabteilungen zusammenarbeiten. Dies ermöglicht differenzierte Analysen.

Die Intensität der Zusammenarbeit beeinflusst die Rollenzuschreibungen an Kommunikationsverantwortliche und die Einschätzung des künftigen Stellenwerts der Kommunikationsfunktion. Das ist bedeutsam, weil sich Topmanager zu Fragen der öffentlichen Meinungsbildung und zu Kommunikationsstrategien in erster Linie (87 Prozent) mit Kollegen aus der Geschäftsleitung oder aus Fachbereichen austauschen. Die eigene Kommunikationsabteilung folgt erst an zweiter Stelle (64 Prozent). Weitere wichtige Sparringspartner sind Ge-

Eckdaten der Studie

Konzeption und Umsetzung:
Universität Leipzig & Humboldt-Universität zu Berlin. Projektleitung:
Muschda Sherzada, Leipzig.

Partner: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation; F.A.Z.-Institut.

Erhebung: Schriftliche Einladung an Vorstände und Geschäftsführer (nur erste Führungsebene) aus deutschen Großunternehmen mit mindestens 50 Millionen Euro Umsatz p.a. in zehn Kernbranchen; Befragung über Questback EFS Survey im Januar und Februar 2013.

Bereinigte Stichprobe: 602 Vorstände und Geschäftsführer, damit die bislang größte Studie weltweit zur Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Topmanagements.

Befragte: Ø 50 Jahre alt, Ø 20 Jahre Führungsverantwortung; 93 Prozent Männer, 7 Prozent Frauen. Fachlicher Hintergrund: 62 Prozent Wirtschaftswissenschaftler, 3 Prozent Juristen, 18 Prozent Ingenieure, Informatiker; 4 Prozent Naturwissenschaftler, Mediziner; 4 Prozent Sozial-/Geisteswissenschaftler; 8 Prozent Sonstige.

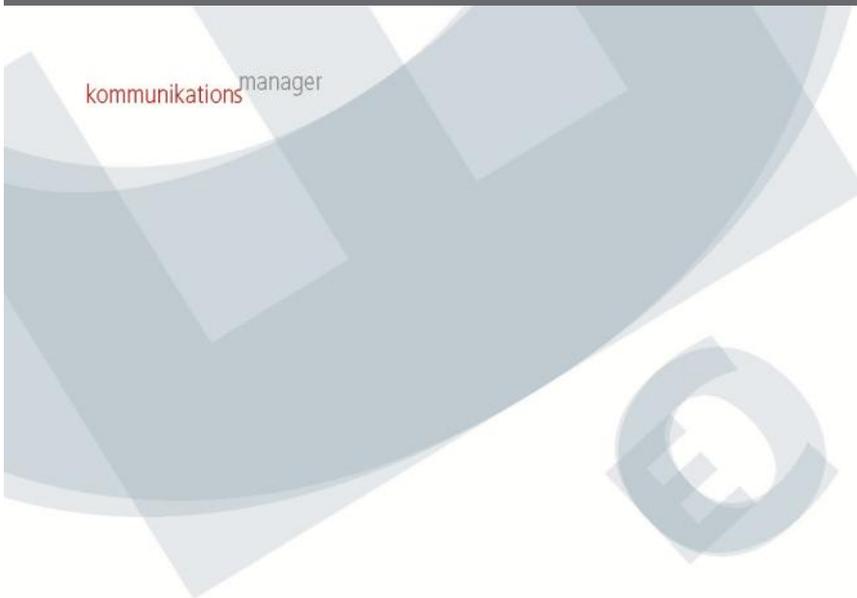
Ergebnisbericht im Internet (PDF):
www.slideshare.net/communicationmanagement

schäftspartner in anderen Unternehmen (50 Prozent) und Interessenorganisationen/Verbände (38 Prozent).

Für die Professionalisierung und Akzeptanz des Kommunikationsmanagements ist es also unabdingbar, nicht nur das Standing bei den direkten Vorgesetzten auszubauen, sondern auch für möglichst viele Entscheider der obersten Führungsebene konkrete Services zu erbringen. In einigen Unternehmen geschieht das bereits, indem für jedes Vorstandsmitglied ein „Key-Account“ und persönlicher Coach innerhalb der Kommunikationsabteilung zuständig ist.

Einfluss auf die Reputation

Eine deutliche Mehrheit der Topmanager (70 Prozent) bestätigt, dass Auswirkungen auf die öffentliche Meinung bei unternehmerischen Entscheidungen heute stärker berücksichtigt werden als noch vor fünf Jahren. Nur 13 Prozent sehen eine gegenläufige Entwicklung. Bei den umsatzstärksten Unternehmen mit über 250 Millionen Euro Jahresumsatz



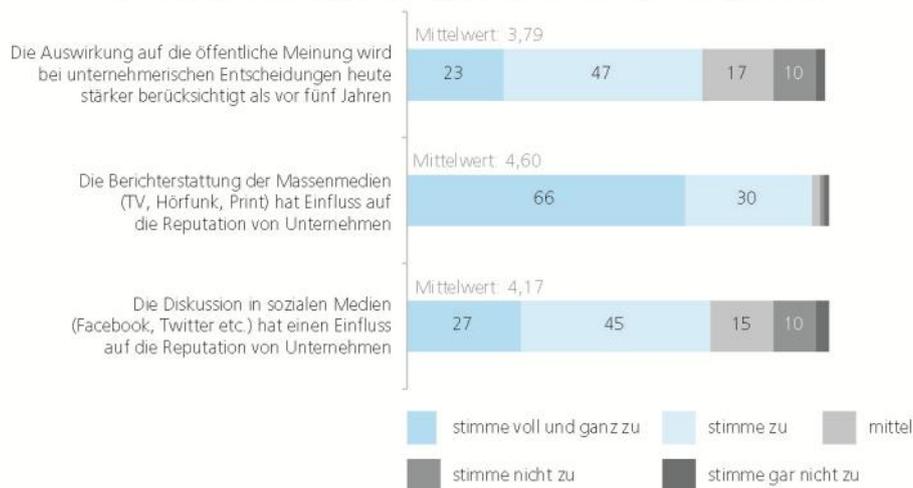
ist der Trend noch deutlicher. Die Bedeutung des Social Web für die Meinungsbildung wird allerdings noch nicht in allen Vorstandsetagen erkannt. Während zwei Drittel der Befragten den klassischen Massenmedien einen Einfluss auf die Unternehmensreputation zuschreiben, halten nur 27 Prozent Facebook, Twitter und Co. für relevant. Andererseits werden die Entwicklung neuer Medien mit dem daraus folgenden höheren Kommunikationsdruck sowie

kritischere Öffentlichkeiten als wichtigste Gründe für einen zunehmenden Stellenwert der Kommunikationsfunktion genannt. 24 Prozent der Topmanager gehen davon aus, dass professionelle Kommunikation bis 2015 deutlich an Gewicht gewinnen wird, weitere 43 Prozent gehen von einem leichten Machtzuwachs aus.

Die widersprüchliche Wahrnehmung neuer Kommunikationsarenen durch die oberste Führungsebene zeigt sich auch

an anderen Stellen der Studie. Onlinekommunikation wird von weniger als der Hälfte der Befragten (47 Prozent) als wichtig für den Unternehmenserfolg erachtet. Die höchste Bedeutung im Portfolio der Kommunikationsinstrumente wird der Presse- und Medienarbeit zugesprochen (74 Prozent) – durchaus folgerichtig angesichts der hohen Wertschätzung klassischer Medien. Bei allen Instrumenten, also auch bei Werbung, Livekommunikation und Corporate Pu-

Öffentliche Meinungsbildung aus Sicht des Topmanagements



Quelle: Zerfaß, Schwalbach & Sherzada 2013. n = 602 Vorstände und Geschäftsführer in deutschen Großunternehmen. Skala: 1 (gar nicht) bis 5 (voll und ganz). Angaben in den Balken in %.



Relevanz und Performance der Unternehmenskommunikation



Quelle: Zerfaß, Schwalbach & Sherzada 2013, n = 602 Vorstände und Geschäftsführer in deutschen Großunternehmen. Skala: 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

blishing, wird die Performance der Unternehmen jedoch deutlich schlechter eingestuft als die jeweilige Relevanz. Beispielsweise attestieren nur 57 Prozent ihrem eigenen Unternehmen bei der Medienarbeit und 29 Prozent bei der Onlinekommunikation eine hohe Leistungskraft.

Angesichts der anhaltenden Diskussionen um die gesellschaftliche Rolle und Legitimation von Unternehmen erstaunt es, wie Topmanager die verschiedenen Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation wahrnehmen. Die größte Bedeutung wird der internen Kommunikation zugeschrieben, die höchste Professionalität der Marketingkommunikation. Die Relevanz der politischen Kommunikation für den Unternehmenserfolg wird auf einer Skala von 1 bis 5 im Durchschnitt nur mit 3,02 bewertet; die tatsächliche Performance der Unternehmen mit 2,94. Ähnliche Urteile gelten für die gesellschaftsorientierte Kommunikation (2,89/2,90). Entscheidungsträger in den umsatzstärksten Großunternehmen – über 250 Millionen Euro p.a. – attestieren der Kommunikation mit Politik und Gesellschaft allerdings eine höhere Wichtigkeit (3,16 bzw. 3,00). Die entsprechenden Aktivitäten werden ebenfalls signifikant besser bewertet.

Die von Kommunikationsmanagern häufig propagierten Dialoge mit kriti-

schen Stakeholdern und politischen Entscheidungsträgern werden von vielen Topentscheidern nicht goutiert – und die Aktivitäten der Kommunikationsabteilungen in diesen Bereichen entsprechen offenkundig nicht den Leistungserwartungen. Die Diskrepanzen zeigen, dass eine Diskussion von Zielen und Qualitäten der Unternehmenskommunikation ebenso notwendig ist wie eine insgesamt stärkere Abstimmung von Kommunikations- und Unternehmenszielen (Alignment).

Dilemma der Kommunikation

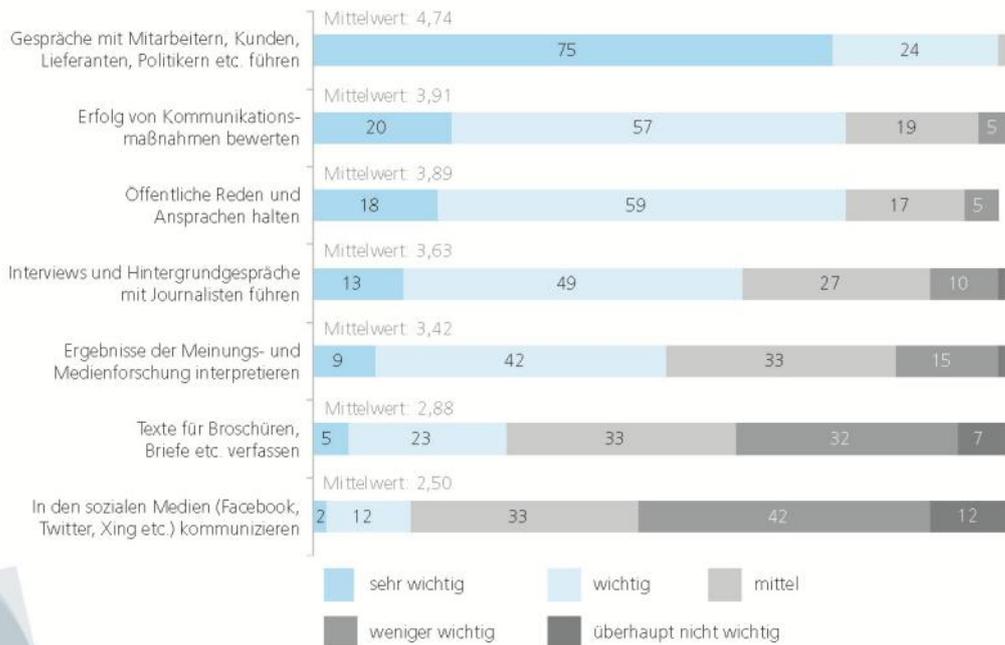
87 Prozent der befragten Topmanager attestieren der Kommunikationsleistung von Vorständen und Geschäftsführern einen hohen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Damit wird die eigene Performance deutlich besser beurteilt als diejenige von Kommunikationsabteilungen und -agenturen (66 Prozent). Solche Ergebnisse sind bei Fragen nach der Innovationsleistung (F&E-Abteilung) oder nach juristischem Know-how (Rechtsabteilung) kaum zu erwarten. Das alte Dilemma der Kommunikation gilt weiterhin: Jeder glaubt, kommunizieren zu können, und es wird kaum zwischen persönlicher Kommunikation und dem Navigieren in den Arenen der Mediengesellschaft unterschieden.

Aufschlussreich ist, dass die Erfolgsbewertung von Kommunikationsmaßnahmen als zweitwichtigste Fähigkeit für Topmanager genannt wird. Hier besteht weiterhin eine Bringschuld des Kommunikationsmanagements in Form von Steuerungsprozessen und Wertschöpfungsnachweisen, die vorstandstauglich aufzubereiten sind. Mit der zurückhaltenden Beurteilung des Social Web geht die Einschätzung einher, dass die Kommunikation in sozialen Medien nicht zur Kernkompetenz von Topmanagern gehört. Nur 2 Prozent der Befragten halten dies für sehr wichtig und weitere 12 Prozent für wichtig; mehrheitlich wird das als unwichtig beurteilt (54 Prozent).

Perspektivenwechsel

Die Studie zeigt, dass Entscheider in deutschen Großunternehmen die Bedeutung strategischer Kommunikation für den Unternehmenserfolg klar erkennen. Für die Kommunikationsfunktion wird ein steigender Stellenwert im internen Machtgefüge prognostiziert. Die aktuelle Performance in zentralen Handlungsfeldern und bei wichtigen Instrumenten wird allerdings durchgehend schlechter bewertet als die jeweilige Relevanz. Und die durchaus erkannten Einflüsse kritischer Öffentlichkeiten und so-

Bedeutung von Kommunikationskompetenzen für Vorstände/Geschäftsführer



Quelle: Zerfaß, Schwalbach & Sherzada 2013. n = 602 Vorstände und Geschäftsführer in deutschen Großunternehmen. Skala: 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr wichtig). Angaben in den Balken in %.

zialer Medien haben noch nicht zu einer erhöhten Wertschätzung für entsprechende Aktivitäten und Kompetenzen geführt.

Für Kommunikationsmanager in den Unternehmen und für das Kommunikationsmanagement als Profession sind das klare Botschaften. Viele in den letzten Jahren etablierte Perspektiven und Konzepte sind noch nicht in den Vorstandsetagen angekommen. Die Institutionalisierung der strategischen Kommunikation verlangt einen langen Atem und bleibt ein hartes Stück Arbeit. Insbesondere gilt es, den häufig selbstreferentiellen Fokus vieler Branchendiskussionen und Forschungsansätze zu überwinden. Der Blick sollte sich über die Stakeholder hinaus auf die Ziele, Deutungsmuster und Mythen der faktischen Entscheider in Unternehmen richten. <

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig sowie Professor in Communication and Leadership an der Norwegian Business School, Oslo

Prof. Dr. Joachim Schwalbach ist Universitätsprofessor und Direktor des Instituts für Management an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin sowie regelmäßig Gastprofessor an den Universitäten Stanford, Toulouse, Peking, Guangzhou und Sofia

Literatur
 Zerfaß, A., Schwalbach, J., & Sherzada, M., (2013). Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements. Eine empirische Studie bei Vorständen und Geschäftsführern in deutschen Großunternehmen. Leipzig.
 Brønn, P. S., & Dahlen, Ø. P., (2012). Communication Managers as Strategists: Are They Making the Grade Yet? Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2012, Istanbul, Turkey.
 Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M.; (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations. Mahwah, NJ.
 Will, M., Fleischmann, P. J., & Fritton, M. (2011). Kommunikation aus Sicht von Vorstandsvorsitzenden: eine unterschätzte Herausforderung? Düsseldorf.

Viele Kommunikatoren wissen nur wenig über die Ursprünge ihres Berufs. Zeit für einige historische Fakten und Einsichten, meint unser Gastautor Günter Bentele.

Die Geschichte einer unverzichtbaren Profession

TEXT GÜNTER BENTELE

► Das Berufsfeld PR im engeren Sinn reicht in Deutschland bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts zurück und ist damit über 200 Jahre alt. Die Wiege der modernen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland liegt in der Zeit der preußischen Reformen seit 1807. 1815 war **Karl August Varnhagen von Ense** während des Wiener Kongresses schon Leiter des „Literarischen Stabes“, der „Pressechef“ des preußischen Kanzlers von Hardenberg. Nachdem Schriftsteller wie **Wilhelm Wekhrlin** oder **Julius Lange** schon in den 1790er Jahren in staatlichem Auftrag publizistisch tätig waren, wurde 1816 eines der ersten „Literarischen Büros“ in Deutschland eingerichtet. Die Institutionalisierung des Berufsfelds hatte begonnen. Die Aufgaben des Büros waren ähnlich derjenigen einer heutigen Presseabteilung. Spätestens 1917 tauchte erstmals der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ bei den Evangelischen Presseverbänden auf. Er wurde damals schon etwa in der heutigen Bedeutung verwendet.

Zwei Tonnen Stahl

Die Aktivitäten in der ersten Phase der deutschen PR-Geschichte nahmen ab Mitte des 19. Jahrhunderts und der Industrialisierung an Fahrt auf: Nicht nur in der Politik entstanden überall Nachrichtenbüros, auch die PR von Unternehmen wie Krupp, Siemens oder AEG bekam eigenständige Orga-

nisationsstrukturen. PR trug Entscheidendes zur Reputation und dem Geschäft dieser Unternehmen bei. Ein Highlight war die erste Weltausstellung in London 1851, auf der Krupp einen zwei Tonnen schweren Stahlblock ausstellte (der seinerzeit schwer zu produzieren war) und sich damit weltweit ein Image als moderner und leistungsfähiger Stahlproduzent schuf. Die Kampagnen der Flottenpropaganda unter **Wilhelm II.** haben für die PR in Deutschland einen Professionalisierungsschub erbracht. Pressemitteilungen und entsprechende Vorformen, wie persönliche Briefe an Journalisten und fertig geschriebene Artikel für Zeitungen, waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts nichts Neues mehr. Während des Ersten Weltkriegs entwickelte sich die Pressekonferenz als modernes PR-Instrument, die schon in der Weimarer Republik nicht mehr vom Staat, sondern von den Journalisten selbst organisiert wurde.

Von PR zu Propaganda

In der nachfolgenden zweiten Phase, die mit der Weimarer Republik zusammenfällt, gab es einen ersten „Boom“ der PR unter den neuen, demokratischen Vorzeichen. Ministerien, Unternehmen, Verbände weiteten ihre PR-Aktivitäten aus und professionalisierten ihr Instrumentarium. Dieser Prozess ging auch in der dritten Phase (1933 bis 1945), der Zeit des Natio-

nalsozialismus, weiter. Allerdings wurde die staatliche Öffentlichkeitsarbeit zur zentral gelenkten – nationalsozialistischen – Propaganda mit allen Kennzeichen eines totalitären Regimes. In Unternehmen oder auch im kulturellen Bereich liefen die bisherigen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit weiter, wurden allerdings stärker an politische Vorgaben und Ziele der Nationalsozialisten gekoppelt.

Der Blick nach Amerika

Die vierte Phase (1945 bis 1960) der PR-Entwicklung in der Nachkriegszeit war gekennzeichnet durch den Wiederaufbau von Strukturen, amerikanisches PR-Denken erhielt – über die Schriften von **Carl Hundhausen** – Einfluss. Das Berufsfeld organisierte sich und begann, über sich selbst nachzudenken. 1958 wurde die Deutsche Public Relations Gesellschaft gegründet. Man grenzte sich klar von Propaganda ab. Die fünfte Phase (1960 bis 1985) war durch Konsolidierung und Ausdifferenzierung gekennzeichnet, der Agentursektor entwickelte sich überproportional stark; in der DDR bildete sich ab 1960 eine „sozialistische Öffentlichkeitsarbeit“ heraus, immerhin rund 3.000 Leute waren hier tätig. In der sechsten Phase (1985 bis 1995) erlebte das Berufsfeld einen zweiten Boom. Aus einer Ausweitung des Agentursektors heraus entstand auch eine neue Dialogorientie-

rung. Beispielsweise in einer groß angelegten „Dialogkampagne“ zur Aids-Bekämpfung. Professionalisierung, der Beginn von PR-Forschung und akademischer Ausbildung, fällt in diese Zeit. Entscheidende Veränderungen gab in der siebten Phase (1995 bis heute) mit der Digitalisierung, dem Internet und der Globalisierung des Kommunikationsbereichs. PR begann die Öffentlichkeit über Pressearbeit zu beeinflussen. Heute bedeutet PR strategisch fundiertes Kommunikationsmanagement in den fortschrittlichsten Sektoren. Sie ist in den vergangenen 200 Jahren zu einer für alle Organisationen und die Gesellschaft unverzichtbaren Profession neuen Typs geworden, die heute einflussreich, attraktiv für den Nachwuchs und demokratiekonstitutiv für die Gesellschaft ist. ■



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



Mehr zum Thema PR-Geschichte

Vertiefende Erörterungen zum Themenkreis PR-Geschichte und PR-Historiographie, der in dem Beitrag auf der vorherigen Seite angerissen wurde, finden sich in zwei neuen wissenschaftlichen Beiträgen von Professor Bentele. Der Aufsatz „Der Diskurs über PR-Geschichte und PR-Historiographie in Deutschland und international“ wurde in einem Sammelband zum 20-jährigen Bestehen der von Günter Bentele mitgegründeten Fachgruppe Organisationskommunikation/PR der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, veröffentlicht. Der Text „Public Relations Historiography. Perspectives of a Functional-Integrative Stratification Model“ erschien in der Festschrift für die Doyen der internationalen PR-Forschung, Prof. James E. und Prof. Larissa A. Grunig.

Der Diskurs über PR-Geschichte und PR-Historiographie in Deutschland und international

Von Günter Bentele

1 Einleitung: Ziele des Beitrags und zwei Anmerkungen

Ziel dieses Beitrags ist es, den Diskurs über PR-Geschichte und PR-Geschichtsschreibung in Deutschland innerhalb der letzten 20 Jahre zumindest skizzenhaft nachzuzeichnen. Bewusst werden aber auch internationale Bezüge mit eingebracht, weil dies der Autor a) für wissenschaftlich redlich hält und b) weil er in der mangelnden Vernetzung des deutschen mit dem internationalen Diskurs ein Defizit des deutschsprachigen Diskurses sieht. Ziel des Beitrags ist es umgekehrt *nicht*, die PR-historische Entwicklung in Deutschland auf einer „Objektebene“ zu skizzieren, also eine (kleine) PR-Geschichte zu schreiben. Wohl aber sollen bestimmte Differenzen, Unterschiede, Fragestellungen und Probleme zwischen unterschiedlichen Versuchen, PR-Geschichte zu schreiben, thematisiert und diskutiert werden.¹

Eine erste Vorbemerkung zum Begriff „Diskurs“, mit dem hier operiert wird: jenseits traditioneller philosophischer oder philosophisch-soziologischer Diskursbegriffe (z. B. bei Habermas, Foucault) lassen sich zwei Diskursformen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung unterscheiden: ein eher direkt, meist mündlich geführter Diskurs und ein eher indirekt, meist schriftlich geführter Diskurs der „normalen“ wissenschaftlichen Diskussion. Hier sind beide Formen angesprochen, sowohl das direkte Zweier- oder mehr Akteure involvierende Gespräch,

¹ Neben der monographischen Darstellung von Kunczik (1997) vgl. kürzere Darstellungen zur deutschen PR-Geschichte (in chronologischer Reihenfolge) z. B. bei Oeckl (1964, S. 78 ff.), Kronhuber (1972, S. 17 ff.), Barthenheier (1982, S. 5 ff.), Oeckl (1986), Hategan (1991), Oeckl (1991), Brauer (1993, S. 38 ff.), Avenarius (1995), Bentele (1997), Hein (1998), Kunczik (1999a), Liebert (2003), Bentele und Wehmeier (2003), Bentele & Liebert (2005), Brauer (2005, S. 57 ff.), Szyszka (2005), Kunczik (2010, S. 100 ff.), Szyszka (2011a, 2011b). Diese Auflistung kann nicht vollständig sein.

Bentele, G. (2013). Der Diskurs über PR-Geschichte und PR-Historiographie in Deutschland und international. In: O. Hoffmann & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 197-235). Wiesbaden: Springer VS.

14

PUBLIC RELATIONS HISTORIOGRAPHY

Perspectives of a Functional- Integrative Stratification Model

Günter Bentele

Abstract

The chapter discusses some problems of public relations historiography: the beginning of public relations, the social, organizational and other criteria related to this beginning and the subsequent development of public relations. This is still a matter of considerable debate and different logics and approaches exist concerning these problems. Relating to these problems, two different types of public relations historiography may be distinguished: the fact- and event-based approach and the model and theory-based approach. A functional-integrative stratification model is developed. Stratification models are well known in biology, psychology and geography, but until now they have been unknown in communication and public relations research.

Key words

communication, functional-integrative historiography, profession, public relations, stratification model

Bentele, G. (2013). Public Relations Historiography. Perspectives of a Functional-Integrative Stratification Model. In: K. Sriramesh, A. Zerfass & J.-N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (pp. 244-259). New York: Routledge.

Die Reputation von Arbeitgebern wird maßgeblich durch Mundpropaganda beeinflusst.

Dabei überrascht, dass positive Meinungsäußerungen zu Arbeitgebern häufiger auftreten als negative.

Digitale Mundpropaganda

TEXT JULIA KLAPCZYNSKI

► **Wie wichtig die Reputation eines Unternehmens für seine Rolle als Arbeitgeber ist, erkennen unlängst immer mehr Organisationen.** Recruiting-Events, durchgestylte Karriereseiten auf Facebook und die kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Arbeitgeber-Rankings verdeutlichen, welchen Platz Employer Branding einnimmt. Flankiert wird diese Entwicklung von einem medial oft beschriebenen Mangel an Fach- und Führungskräften, der seine Ursache unter anderem im demografischen Wandel hat. Gleichermassen steigt die Bedeutung qualifizierter und motivierter Mitarbeiter in einer hochgradig automatisierten Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft.

Demgegenüber prüfen Bewerber immer sorgsamer, ob ein potenzieller Arbeitgeber ihren Vorstellungen entspricht. Das Wertegerüst der vielzitierten „Generation Y“ folgt einer stärkeren

Sinn- und Freizeitorientierung. Diejenigen, die in den 1980er und 90er Jahren geboren wurden, sind mit digitalen Technologien aufgewachsen. Das Web 2.0 und insbesondere soziale Online-Netzwerke prägen das alltägliche Kommunikationsverhalten und damit auch die Meinungsbildung der sogenannten Ypsiloner maßgeblich. Die vorherrschenden Interaktions-Angebote ermöglichen es, sich mit großer Reichweite und ohne Zeit- oder Ortsbarrieren über Organisationen sowie Erfahrungen mit deren Leistungen auszutauschen. Das Phänomen

Die deutliche Mehrheit von Mundpropaganda über Arbeitgeber entsteht als Reaktion auf Fragen anderer

Mundpropaganda, auch „Word of mouth“ oder „WOM“ genannt, wird immer wichtiger, schließlich gilt jene als besonders glaubwürdig und authentisch empfunden. Im Rahmen meiner Magisterarbeit unter Betreuung von **Ansgar Zerfaß** an der Universität Leipzig wur-

de eine empirische Studie in einem sozialen Online-Netzwerk durchgeführt.

Studie am Beispiel der e-fellows.net-community

Die e-fellows.net-community ist eine reichweitenstarke Karriereplattform für ausgewählte Studierende, Absolventen und Alumni aller Fachrichtungen. Ziel der anonymen, standardisierten Online-Befragung war es, Rahmenbedingungen sowie Motive von Mundpropaganda über Arbeitgeber in sozialen Online-Netzwerken zu analysieren. Die Ergebnisse lassen sich auch aufgrund der relativ geringen Stichprobengröße (n=102) zwar nicht verallgemeinern, können aber einige interessante Tendenzen offenlegen.

Zunächst einmal zeigt sich, dass positiv wertende Meinungsäußerungen über Organisationen in ihrer Rolle als Arbeitgeber häufiger auftreten als negative. Wird bei Mundpropaganda in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen im Regelfall ein Überhang negativer Kommentare konstatiert, so lässt sich dies im Arbeitgeberkontext für diese Studie nicht bestätigen.

Untersucht wurde auch, welche Funktion des sozialen Online-Netzwerks für eine wertende Meinungsäußerung über Arbeitgeber genutzt wird, wobei dies stets von den Gegebenheiten des Netzwerks abhängt. Im Fall der e-fellows.net-community hat die plattforminterne Nachrichtenfunktion besondere Geltung, ebenso wie die Möglichkeit, vorschlagwortete Fragen an alle Nutzer zu stellen.

Dar an zeigt sich, dass Mundpropaganda über Arbeitgeber sowohl öffentlich als auch privat stattfindet. Er-

wartungsgemäß entstand die deutliche Mehrheit von Mundpropaganda über Arbeitgeber reaktiv, das heißt als Reaktion auf Fragen anderer. Sofern eine negative Meinungsäußerung stattfand, ging dieser sogar immer eine Frage voran. Ein konkreter Informationsbedarf ei-

ner dritten Person ist demnach ein wesentlicher Auslöser von Mundpropaganda. Augenfällig war zudem, dass die am häufigsten positiv durch Mundpropaganda thematisierten Arbeitgebermerkmale subjektive, weiche und von außen nicht sichtbare Faktoren sind, wie zum Beispiel Arbeitsklima, Aufga-

beitgeber hilft und ihnen anhand eigener Erfahrungen zu- oder abrät. Bemerkenswerterweise wirkt die Zielstellung, andere vor schlechten Erfahrungen zu warnen, stärker aktivierend als im Fall einer positiven Empfehlung. Auch der Wunsch nach Teilhabe, Austausch und sozialer Integration ist ein wesentlicher

Baustein bei der Entstehung von Mundpropaganda in sozialen Online-Netzwerken. Zugleich schwingt die Hoffnung mit, selbst einmal ein

hilfreiches Urteil aus der Gemeinschaft zu erhalten, wenn man es braucht.

Positive Mundpropaganda wird weiterhin durch die Hoffnung auf einen bestimmten Eigennutzen ausgelöst: Indem man einer Organisation eine positive Rückmeldung gibt, möchte man alle Chancen erhalten oder vergrößern, dort vielleicht einmal tätig zu werden.

Im Fall negativer Mundpropaganda ist weiterhin das Rachemotiv ausschlaggebend. Weniger wich-

Positive Mundpropaganda wird weiterhin durch die Hoffnung auf einen bestimmten Eigennutzen ausgelöst

beninhalte oder Karrierechancen. Jene Aspekte sind übrigens auch die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Arbeitgebers. Stärker objektivierbare und durch die Organisation unmittelbar steuerbare Fakten bilden tendenziell weniger den Inhalt von Mundpropaganda über Arbeitgeber, sei es die Marktstellung oder Vergütung.

Interessanterweise tritt negative Mundpropaganda vor allem dort auf, wo ein Arbeitgeber die Ansprüche der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben nicht erfüllt. Schafft ein Arbeitgeber hingegen gute Voraussetzungen für ein ausgeglichenes Berufs- und

Privatleben, ist dies kein Differenzierungskriterium: Diese Beobachtung wird dann nur selten positiv erwähnt, sondern eben als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. An dieser Stelle zeigt sich wohl der oben beschriebene Wertewandel im Sinne der „Generation Y“.

Motive für Mundpropaganda

Schließlich lag ein Schwerpunkt der Studie darauf, Motive für Mundpropaganda über Arbeitgeber in der e-fellows.net-community zu identifizieren. Wenig überraschend sind in erster Linie soziale Motive Auslöser für positive wie negative Meinungsäußerungen. Altruistisch möchte handeln, wer anderen bei ihrer Entscheidung für einen Ar-

Negative Mundpropaganda tritt auf, wenn ein Arbeitgeber Ansprüche von Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben nicht erfüllt

tig bei der Entstehung von positiven wie negativen Äußerungen ist das Ziel, vom digitalen Umfeld bestätigt oder anerkannt zu werden und damit zum eigenen Selbstwert beizutragen. Auch Motive, die sich aus der Mediennutzung an sich ergeben und vor allem Ablenkung und Unterhaltung bedeuten, sind nur nachrangig relevant.

Insgesamt lässt sich feststellen: Die Motivlage für Mundpropaganda über Arbeitgeber ist in vielen Teilen identisch ist mit derjenigen über Produkte oder Dienstleistungen. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist jedoch zu berücksichtigen, dass alle Motive auf Selbstauskunft basieren und daher möglicherweise verzerrt sein können.

Was die Studie für Kommunikatoren bedeutet

Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich aus den dargestellten Befunden einige praktische Implikationen: So wird deutlich, dass eine systematische und regelmäßige Beobachtung von (nicht nur) arbeitgeberbezogener Mundpropaganda notwendig ist. Erstens kann diese erheblich dazu beitragen, kritische Themen frühzeitig zu identifizieren und drohende Reputationsschäden abzuwenden. Zweitens erhält eine Organisation so Anregungen in Bezug auf die eigenen Leistungen als Arbeitgeber. Und drittens können Stereotype in der Außenwahrnehmung sichtbar werden, denen aktiv begegnet werden kann. Idealerweise sollte jenen Arbeitgebermerkmalen, die häufig Inhalt von Mundpropaganda sind, besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass sich Mundpropaganda nur bedingt steuern lässt. Nichtsdestotrotz gibt es Ansatzpunkte, um sie zumindest potenziell positiv zu beeinflussen: Offenkundig wurde, dass WOM vor allem reaktiv und durch Freude am Austausch und Interesse an anderen Mitgliedern entsteht.

Eine Organisation kann daher gezielt versuchen, solche Kommunikationsanlässe und -strukturen zu schaffen, sofern sie von der eigenen Leistung als Arbeitgeber überzeugt ist. Das kann zum Beispiel über Netzwerkveranstaltungen passieren oder indem Personen in Online-Foren gezielt als Ansprechpartner vorgestellt werden. Hierzu zählt auch, Mitarbeiter als lebenslange, authentische Multiplikatoren zu gewinnen und überhaupt ein Bewusstsein für diese Rolle zu schaffen. Das könnte beispielsweise die Bitte um einen Beitrag auf dem Arbeitgeber-Bewertungsportal Kununu sein.

In der Praxis werden Online-Communities ehemaliger Mitarbeiter zur Steigerung der Identifikation mit einem Unternehmen genutzt. Auch ein Anreiz für eine erfolgreiche Mitarbeiterempfehlung kann hilfreich sein.

Fazit

Das beste Erfolgsrezept aber für das Gewinnen und Halten von Talenten besteht vermutlich immer noch in einer hohen Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter, die man dazu regelmäßig befragen sollte. Auch Studien unter Absolventen und Bewerbern können wertvolle Impulse für die Personalarbeit liefern. Anregungen, die sich hieraus ergeben, sollte man ernst nehmen, flexibel, strategisch und im engen Dialog mit den betroffenen Anspruchsgruppen darauf reagieren.

Die Reputation einer Organisation in ihrer Rolle als Arbeitgeber wird maßgeblich durch Mundpropaganda beeinflusst, auch wenn persönliche Erfahrung, massenmediale Berichterstattung und unternehmerische Selbstdarstellung ebenso relevant sind. Für die Unternehmenspraxis ist daher zu raten, sich mit dem Phänomen der nicht nur arbeitgeberbasierten Mundpropaganda in sozialen Online-Netzwerken auseinanderzusetzen. Dies gilt insbesondere für Branchen mit hohem Nachwuchsbedarf, negativen öffentlichen Bildern und ohne greifbare, für den Endverbraucher benutzbare Produkte. ■



Julia Klapczynski arbeitet bei der Wirtschaftskanzlei Hangeler Mueller und betreut dort unter anderem das Employer Branding der Sozietät. Sie hat Kommunikationswissenschaft, Psychologie und BWL in Leipzig und Hongkong studiert.



SCIENCE LAB

Der Beitrag basiert auf den Ergebnissen der Masterarbeit der Autorin, mit der sie es beim Nachwuchsförderpreis des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) unter die besten drei schaffte. Um den oftmals spannenden Forschungsergebnissen der eingesendeten Abschlussarbeiten Raum zu geben und sie anderen Praktikern zugänglich zu machen, veröffentlichen wir im pressesprecher in unserer neuen Rubrik „Science Lab“ ausgewählte Beiträge.

Herausgeber:

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

Post: Postfach 100920, D-04009 Leipzig

Büro: Burgstraße 21, D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

Redaktion: Ansgar Zerfaß, Ana-Marija Grebenar

Bildnachweis:

Mitarbeiterfotos: Eva Siegmund; außer: Grünberg (Franziska
Clauß); Bornman, Ziese (privat)

Fotos Universität Leipzig: Pressestelle der Universität

Sonstige Fotos: Privat

© Januar 2014

Dies ist die PDF-Version des Jahresberichts mit geringerer Grafikqualität.
Eine Druckfassung ist auf Wunsch erhältlich.