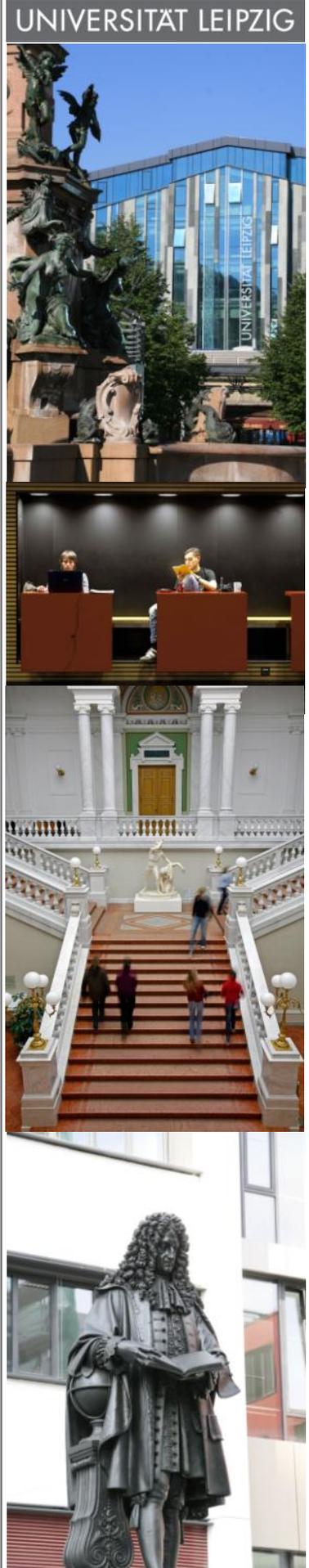


Jahresbericht 14

Universität Leipzig
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele
Vertr.-Prof. Dr. Tobias Liebert
Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf



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

dieser Jahresbericht dokumentiert nicht nur ein erfolgreiches Jahr der Forschung und Lehre an der Universität Leipzig, sondern zugleich den Beginn eines neuen Abschnitts in der Geschichte des Lehrbereichs.

Günter Bentele ging nach 20-jähriger Tätigkeit an der Universität Leipzig Ende September in den wohlverdienten Ruhestand. Ansgar Zerfaß übernahm die neu eingerichtete Professur für Strategische Kommunikation, nachdem er im Frühjahr des Jahres parallel Rufe auf diese Professur und auf einen Endowed Chair in Strategic Public Relations and Business Communication an der Annenberg School of Communication der University of Southern California in Los Angeles erhalten hatte. Die Entscheidung gegen den wohl am besten ausgestatteten Lehrstuhl im Fach in den USA und für Leipzig ist ein Signal für die künftige Entwicklung des Fachgebiets in Europa aus Deutschland heraus. Cornelia Wolf wurde auf die neu geschaffene Juniorprofessur (mit Tenure-Track) für Online-Kommunikation am Institut berufen. Derzeit neu besetzt wird die Professur für Kommunikationsmanagement; sie wird bis Sommer 2015 von Dr. Tobias Liebert vertreten, der bereits früher am Institut tätig war.

Ein wichtiger Baustein für die künftige Entwicklung der Disziplin ist die Errichtung der rechtsfähigen Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management im Dezember 2014. Sie löst die seit 2000 bestehende, nichtselbstständige Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig ab und wird wie diese vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft verwaltet. Die Umwandlung bildet den erheblich gewachsenen Wirkungsbereich der Stiftung in Deutschland und international ab. Ein wesentlicher Teilbereich ist die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, die inzwischen von 33 namhaften Konzernen als Förderer unterstützt wird.

Die Saat, die Günter Bentele mit vielen Mitstreitern und Mitarbeitern gelegt hat, ist aufgegangen und trägt Früchte. Das sichtbarste Zeichen sind sieben erfolgreich abgeschlossene Promotionen (von insgesamt neun am ganzen Institut) und die Tatsache, dass die Universität Leipzig sowohl bei der europäischen als auch bei der deutschen Jahrestagung der PR-Forscher mehr begutachtete Vorträge stellte als jede andere Hochschule. Hier gilt es anzuknüpfen und weiter zu arbeiten.

Für Ihre Unterstützung und Ihr Interesse möchte ich mich im Namen aller Kolleg/innen und Mitarbeiter/innen herzlich bedanken. Bleiben Sie uns gewogen – wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

Ihr

 Ansgar Zerfaß



Professor Dr. Ansgar Zerfaß

INHALT

Profil	3
Forschung & Studien	4
Wissenstransfer &	
Praxisprojekte	11
Personalia	13
Spektrum	15
Publikationen	17
Ausbildung & Absolventen	27
Was wurde aus ...?	33
Promotionen	34
Abschlussarbeiten	41
Team & Dozenten	44
Kooperationsmöglichkeiten	55
Anhang: Praxisbeitrag	56

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. Ansgar Zerfaß
 Vertr.-Prof. Dr. Tobias Liebert
 Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf
 Univ.-Prof. (em.) Dr. Günter Bentele

Universität Leipzig
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
 Burgstraße 21, D-04109 Leipzig
 Fon +49-341-97-35040
 Fax +49-341-97-35049
 E-Mail: stratkomm@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.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 Drittmittelwerbungen ist der Lehrbereich Kommunikationsmanagement / Communication Management 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, 2007 Start des Master-Studiengangs, 2010 Gründung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, seit 2014 drei Professuren (Strategische Kommunikation, Kommunikationsmanagement, Online-Kommunikation) aktiv im Lehrbereich.



Das Team des Lehrbereichs im Dezember 2014 mit Professor Ansgar Zerfaß (4. v.l.), Vertretungsprofessor Tobias Liebert (6. v.l.) und Juniorprofessorin Cornelia Wolf (ganz links).

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 über Themen wie Strategische Kommunikation, Wertschöpfung und Controlling, Online-Kommunikation und Social Web bis hin zu Corporate Publishing sowie Fragen des Berufsfelds und der PR-Ethik. Über 80 Buchpublikationen der Professoren und über 500 Fachbeiträge in mehreren Sprachen belegen ebenso wie zahlreiche empirische Studien die Impulse für Forschung und Wissenstransfer.

FORSCHUNGSTHEMEN

Strategie & Wertschöpfung
 Unternehmenskommunikation
 Mittelstandskommunikation
 Non-Profit-Kommunikation
 Online-Kommunikation
 Mobile Kommunikation
 Vertrauen & Reputation
 Medienarbeit & Intereffikation
 Geschichte & Ethik der PR
 Politische Kommunikation
 Corporate Media

STUDIENGÄNGE

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

PARTNER

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation
 Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management
 Leipziger Public Relations Studenten e.V. (LPRS)
 Leipzig School of Media (LSoM)
 European Public Relations Education & Research Association (EUPRERA)

WEBSITES

www.communicationmanagement.de
www.communicationcontrolling.de
www.communicationmonitor.eu
www.slideshare.net/communicationmanagement

Value Creating Communication

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation hat Ende November 2014 das weltweit umfassendste Forschungsprojekt zum Kommunikationsmanagement auf den Weg gebracht. Unter dem Titel „Value Creating Communication“ werden Wissenschaftler von mindestens vier Universitäten gemeinsam mit internationalen Forschern und Kommunikationsleitern bedeutender deutscher Unternehmen in den nächsten fünf Jahren die wesentlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation neu aufarbeiten und voranbringen. Das veranschlagte Gesamtbudget beträgt 650.000 Euro.



Die akademische Leitung des Projekts und der Akademischen Gesellschaft haben die Professoren Ansgar Zerfaß, Claudia Mast, Günter Bentele, Ulrike Röttger und Joachim Schwalbach (v.l.n.r.)

Vier Leitfragen stehen im Mittelpunkt der einzelnen Forschungsmodule: Wie verändern neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Megatrends die Unternehmenskommunikation? Wie trägt Kommunikation zum Unternehmenserfolg bei? Wie wird Kommunikation organisiert? Und wie

werden Themen erfolgreich gemanagt und kommuniziert? Alle Module sind auf jeweils zweieinhalb Jahre angesetzt. Modul I und II starten im Januar 2015 unter der Leitung von Professor Ulrike Röttger (Westfälische Wilhelms-Universität Münster) bzw. Professor Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig). Modul III und IV beginnen im Juli 2017.

Ziel des Forschungsprogramms ist es, ein programmatisches, zukunftsweisendes Bild der strategischen Unternehmenskommunikation zu entwickeln, das Ausstrahlung auf das Top-Management und nach außen hat und dadurch die Profession intern und extern nachhaltig stärkt.

PR-Museum

Für das Forschungs- und Online-Publikationsprojekt „PR-Museum“ wurden unter tätiger Mithilfe von Studierenden von Professor Bentele und Dr. Liebert weitere Texte und eine professionelle Web-Oberfläche erarbeitet. Nach dem geplanten Launch wird dort eine Vielzahl von Beiträgen über Akteure, Vorgänge und Ereignisse der PR-Historie erscheinen. In den USA wurde im November 2014 das US-amerikanische PR-Museum am Baruch College der City University of New York (CUNY) eröffnet – u.a. berichtete die New York Times darüber. Leipzig wird in Kürze folgen.

Günter-Thiele-Stiftung

Ein wichtiger Baustein für die künftige Entwicklung der Forschungsdisziplin ist die Errichtung der rechtsfähigen Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management durch die Stifter Dr. h.c. Günter F. Thiele (Düsseldorf), Prof. Dr. Bernd Schuppener (Hamburg/Leipzig), Prof. Dr. Günter Bentele (Berlin/Leipzig) und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Leipzig). Die gemeinnützige Stiftung wurde am 23. Dezember 2014 von der Stiftungsaufsicht anerkannt. Sie löst die seit 2000 bestehende, nichtselbstständige Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig ab und wird wie diese vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft verwaltet. Die Umwandlung bildet den erheblich gewachsenen Wirkungsbereich der Stiftung in Deutschland und international ab.

Ein wesentlicher Teilbereich ist die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, die inzwischen von 33 namhaften Konzernen als Förderer unterstützt wird.



Kuratorium der neuen Stiftung: Bernd Schuppener (Vorsitzender), Günter Bentele, Günter Thiele (Ehrenvorsitzender), Ansgar Zerfaß, Erich Steinsdörfer (Stifterverband) und Werner Süß (stv. Vorsitzender).

ComGap Studie mit Ergebnisbericht in neun Sprachen

Die im November 2014 veröffentlichte ComGap-Studie stützt sich auf eine repräsentative Bevölkerungsbefragung (n = 4.054) in zehn europäischen Ländern und eine Befragung von Kommunikationsverantwortlichen in den gleichen Ländern (n = 1.346). Untersucht wird, ob und inwieweit sich die Perzeptionen professioneller Kommunikatoren mit den Erwartungen der Bevölkerung an die Kommunikation von Organisationen decken. Spezifisch wird dies für die Kommunikation im Social Web und für die Darstellung der Führungseigenschaften von Unternehmen (Leadership) analysiert.

Mit Blick auf die Themen Führung und Kommunikation wurden signifikante Unterschiede in der Bewertung beider Thematiken zwischen den Experten und den Verbrauchern sowie zwischen den einzelnen untersuchten Ländern ermittelt. Im internationalen Vergleich werden ideale Führungseigenschaften und Führungsverhalten unterschiedlich charakterisiert. Diese Erkenntnisse sind vor allem für internationale PR-Kampagnen wertvoll.



Neben der Identifikation erheblicher Differenzen zeigt die Studie Handlungsmöglichkeiten auf. In dem von Professor Zerfaß geleiteten Forschungsteam wirkten neben Joachim Klewes (Düsseldorf) mehrere Professoren aus Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Schweden und Spanien mit. Neben dem Studienbericht für Europa wurden innerhalb weniger Wochen zehn Länderberichte in neun Sprachen erstellt – eine logistische Meisterleistung, die Markus Wiesenberger (Leipzig) koordiniert hat.

Visionäre, Strategen und Netzwerker im Profil

Dass Kommunikation kein Selbstzweck ist, sondern der Positionierung und Legitimation von Unternehmen in der Gesellschaft dient, ist kein Geheimnis. Abhandlungen über PR-Strategien und Instrumente füllen ganze Bibliotheken.

Bislang wissen wir jedoch erstaunlich wenig über die konkreten Macher der Unternehmenskommunikation sowie ihre Erfahrungen und Visionen, die die Entwicklung der Kommunikationsfunktion immens beeinflussen. Um der Branche ein Gesicht zu geben und die Diskussion über modernes Kommunikationsmanagement zu stimulieren, wurden im Rahmen eines von Ansgar Zerfaß und Juliane Kiesenbauer geleiteten Forschungsprojekts 20 Leiterinnen und Leiter der Unternehmenskommunikation globaler Konzerne (Chief Communication Officers; CCOs) und 20 Protagonisten der nächsten Führungsgeneration in den gleichen Unternehmen befragt. Sie gaben studentischen Interviewern Einblick in ihr Handeln, Rollenverständnisse und bevorstehende Entwicklungen. Die Aussagen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet.

Entstanden ist ein im Sommer 2014 erschienenes Buch mit lesenswerten Interviews und Darstellungen der Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Perspektivwechsel in einer wachsenden Profession.



European Communication Monitor 2014

Unter großem Brancheninteresse stellte Professor Zerfaß auf dem European Communication Summit im Juli in Brüssel die neueste Ausgabe der weltweit größten Studie zur strategischen Kommunikation vor.



Ergebnisberichte von 2007 bis 2014, Webvideos und vieles mehr finden sich im Internet unter www.communicationmonitor.eu

Ein zentrales Ergebnis der aktuellen Studie ist, dass die traditionelle Medienarbeit nach Einschätzung von Kommunikationsmanagern weiter an Bedeutung verlieren wird. Dagegen werden in den nächsten drei Jahren Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter und vor allem Anwendungen für die mobile Kommunikation – zum Beispiel Apps – immer wichtiger, um relevante Stakeholder und Zielgruppen anzusprechen.

Allerdings besteht hier vielfach noch Nachholbedarf – bislang bietet nur jede dritte Organisation Apps für Smartphones und Tablets an und eine Mehrzahl plant keinerlei Aktivitäten in diesem Bereich.

Der European Communication Monitor 2014 stützt sich auf eine Befragung von 2.777 Kommunikatoren in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und Agenturen in 42 Ländern.



Präsentation in Brüssel: Markus Wiesenberg, Ralph Tench (Leeds), Ansgar Zerfaß und Dejan Vercic (Ljubljana) (v.l.n.r.)

Standardwerke zum Kommunikationsmanagement

Mit Unterstützung vieler Beteiligten wurden die Arbeiten zu zwei Referenzpublikationen des Fachs abgeschlossen. Im Mai 2014 erschien bei Springer Gabler das „Handbuch Unternehmenskommunikation“ unter Federführung von Professor Zerfaß in zweiter und völlig überarbeiteter Auflage. Es legt auf knapp 1.400 Seiten das aktuelle Wissen aus interdisziplinärer Perspektive dar. Anfang Dezember 2014 veröffentlichte Routledge (New York) das „Routledge Handbook of Strategic Communication“, herausgegeben von Derina Holtzhausen (Oklahoma State University) und Ansgar Zerfaß. Damit wird das sich derzeit international neu formierende Themengebiet breit erschlossen.

Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft

Der Sammelband „Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation“, herausgegeben von Günter Bentele, Reinhard Bohse, Uwe Hitschfeld und Felix Krebber wurde im November 2014 im Rahmen einer Podiumsdiskussion auf Einladung der Friedrich-Ebert-Stiftung mit dem früheren Leipziger Oberbürgermeister Dr. Hinrich Lehmann-Grube der Öffentlichkeit vorgestellt. Theoretische Perspektiven auf den Zusammenhang von Legitimität, öffentlichem Vertrauen, Transparenz und Partizipation werden ergänzt durch spezifische Fallbeispiele. Ebenso wurden herausragende Beiträge von Studierenden des Masters Communication Management mit aufgenommen.



Wie viel Transparenz muss sein?

Zu dieser Frage äußerte sich Günter Bentele in einem ganzseitigen Interview, das am 9. Dezember 2014 im „Tagesspiegel“ erschien. Zentrales Thema war der Umgang mit Lobbyismus in Deutschland. Dieser genieße seinen schlechten Ruf hierzulande zu Unrecht, müsse sich auf dem Weg zur Professionalisierung aber fehlenden Standards in rechtlichen und ethischen Regelungen stellen. Unter der Voraussetzung der Offenlegung von Aktivitäten und Kontakten sowie Regelungen für Befangenheit gehören Interessenvertretungen zum Kern einer Demokratie und stehen dem Gemeinwohl nicht entgegen, so Günter Bentele im Interview.

Geschichtenorientiertes Storytelling 2.0 – Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing

Scrollytelling, Web-Dokus, selektive Multimediasstories: Jüngst etablieren sich im stationären und mobilen Internet neue Darstellungsformen, die technische Spezifika der Medien nutzen und diese mit neuen Darstellungs- und Bedienkonzepten kombinieren. Inzwischen experimentieren viele Reaktionen mit dieser neuen Form des geschichtenorientierten Journalismus, der publizistisch wie ökonomisch eine Chance für die digitale Zukunft darstellt. Gleichzeitig ist auch im Online und Mobile Corporate Publishing bzw. Content Marketing eine Fokussierung auf innovatives Storytelling zu beobachten. Derzeit werden in einem gemeinsamen Projekt von Juniorprofessorin Wolf und Dr. Alexander Godulla, Universität Passau, in einem Mehrmethodendesign aus Befragungen, Inhaltsanalyse und Beobachtung Qualitätserwartungen von Rezipienten und Kommunikatoren verglichen, Produktionsbedingungen in PR und Journalismus untersucht sowie die Rezeption der neuen Darstellungsformen auf unterschiedlichen Endgeräten beobachtet.

Ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation und Kommunikationsrichtlinien

In einem von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation geförderten Projekt wurden 60 Kommunikationsleiter/innen der größten deutschen Unternehmen hinsichtlich der Existenz von Kommunikationsrichtlinien und der Verbindung von Kommunikation zu Corporate Governance Codes befragt. Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2015 als Forschungsbericht der Akademischen Gesellschaft publiziert und sind bereits international präsentiert worden.

Forschung zur PR von Kommunen, Regionen und Verwaltung

Vor Antritt seiner Vertretungsprofessur war Dr. Tobias Liebert 2014 mit mehreren Projekten kommerzieller angewandter Forschung und Kommunikationsevaluation – so von energiewirtschaftlichen Publikationen – sowie unternehmensgeschichtlichen Studien – z. B. für eine Sparkasse – beschäftigt. Gemeinsam mit Professor Bentele und Ronny Fechner, M.A., leitete er die Drittmittelstudie „Image und Vertrauen des Rentensystems“, die im Wintersemester 2013/2014 abgeschlossen werden konnte. Er verfolgt systematische (kommunale, Verwaltungs- und Regionen-PR, Corporate Media) und kommunikationshistorische Themenlinien.

Vertrauen und PR-Forschung

Im Jahr 2014 wurden zwei Buchpublikationen weiter vorangetrieben, die 2015 im Springer VS Verlag erscheinen werden: erstens die dritte Auflage des Standardwerks „Handbuch der Public Relations“ in der dritten, deutlich erweiterten Auflage, und zweitens ein Sammelband zum Thema „Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft“. Grundlage ist hier die im Juni 2012 von der Universität Leipzig in Kooperation mit der AutoUni des Volkswagen Konzerns veranstaltete, gleichnamige wissenschaftliche Tagung. Der Band enthält zusätzliche Beiträge von Wissenschaftlern, die dazu eigens eingeladen wurden.

Professor Bentele weiterhin DRPR-Vorsitzender

Günter Bentele wurde erneut einstimmig an die Spitze des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) für eine dreijährige Amtsperiode gewählt. Er hatte den Vorsitz im Jahr 2012 von Richard Gaul übernommen. Das Selbstkontrollorgan widmet sich der Ethik des Berufsstands. Die Geschäftsstelle des DRPR hat ihren Sitz an der Universität Leipzig. Ansprechpartnerin ist seit Herbst 2014 Manisha-Alexandra Joshi. www.drpr-online.de

Strategic Communications Summit in Singapur

Mehr als 30 Führungskräfte globaler Unternehmen und Wissenschaftler beteiligten sich im November 2014 am ersten Strategic Communications Summit in Singapur. Organisiert wurde das eintägige Treffen von der Universität Leipzig, der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation und der NTU Nanyang Technological University. Die dortige Wee Kim Wee School of Communication gilt als führende Instanz der Disziplin in Südostasien.

Im Mittelpunkt des Dialogs standen neue Forschungsergebnisse u.a. zur CEO-Reputation, Erfolgsfaktoren exzellenter Kommunikationsabteilungen und mobiler Kommunikation. Zwei Workshops dienten dazu, gemeinsam die wichtigsten Fragestellungen für die Unternehmenskommunikation in der Region und Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Theorie und Praxis auszuloten. Mit dabei waren auf Unternehmensseite namhafte Marken wie Procter & Gamble, Unilever, Microsoft, Rolls Royce, BMW, Thyssen Krupp, Pfizer, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, DHL, Temasek, Citibank, Standard Chartered Bank und Deutsche Bank.



Bei der Konferenz in Singapur: Joachim Schwalbach, Christof E. Ehrhart, Charles T. Salmon (Dean der NTU Wee Kim Wee School of Communication), Ansgar Zerfaß (v.l.n.r.)

BledCom 2014

Angesichts des allgegenwärtigen Einflusses von Informationstechnologien auf die Gesellschaft stand das renommierte International Public Relations Research Symposium in Bled (Slowenien) ganz im Zeichen der Digital Publics. Im Rahmen der Konferenz diskutierten unter anderem Professor Zerfaß, Dr. Anne Linke und Evandro Oliveira intensiv über neue (digitale) Generationen, neue Medienkanäle sowie damit einhergehend neue Regeln und Handlungspotenziale für das Kommunikationsmanagement.



Podiumsdiskussion mit Dr. Anne Linke (Leipzig), Prof. Dr. Betteke van Ruler (Amsterdam) und Prof. W. Timothy Coombs, Ph.D. (Orlando)

EUPRERA-Präsidentschaft

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß übernahm Anfang Januar 2014 die Präsidentschaft der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Er wurde letztes Jahr einstimmig von der Generalversammlung zum Nachfolger von Prof. Dr. Valerie Carayol von der Universität Bordeaux III, Frankreich, gewählt. Damit wurde u.a. sein langjähriges Engagement für die internationale Forschung als Executive Director von EUPRERA und als Leiter mehrerer europaweiter Studien gewürdigt. „Die langanhaltende Dominanz weniger, vor allem angloamerikanisch geprägter, Theorien und Denkschulen ist vorbei. Inzwischen leisten Forscher aus ganz Europa mit sehr unterschiedlichen Perspektiven und Methoden einen Beitrag zum akademischen Fortschritt. Wir können stolz darauf sein, was gemeinsam erreicht wurde – insbesondere in der transnationalen und interkulturellen Forschung, die in der global vernetzten Mediengesellschaft immer wichtiger wird“, so Zerfaß in seiner ersten Stellungnahme als Präsident.

Strategic Communication Campaigns

Im Rahmen der Jahreskonferenz 2014 der International Communication Association (ICA) fand im Mai 2014 eine von Ansgar Zerfaß und Kelly Page Werder (University of Southern Florida) organisierte, ganztägige Pre-Conference „Strategic Communication Campaigns in a Contemporary, Digital, and Networked Society“ statt. Die Referenten dieser interdisziplinären Tagung kamen aus 10 Ländern in Amerika, Asien, Afrika und Europa. Eine Publikation ist in Vorbereitung.



Triangle-Kooperation USA—Europa—Asien

Anlässlich des 604. Geburtstages der Alma Mater Lipsiensis wurde im Dezember 2014 eine neue internationale Forschungs- und Lehrkooperation im Bereich Kommunikationswissenschaft und Kommunikationsmanagement begründet. Auf Einladung von Prodekan Ansgar Zerfaß, Professor Hans-Jörg Stiehler und Honorarprofessor Werner Süss waren die Spitzen der Kommunikationsinstitute der langjährigen Partneruniversität Ohio University (Athens, Ohio, USA) und der Hong Kong Baptist University für drei Tage nach Leipzig gekommen. Die dortige School of Communication gilt als führender Standort des Fachs in der Region und Brücke in die Volksrepublik China, aus der viele Studierende kommen und in die gute Kontakte bestehen. In mehreren Diskussionsrunden und Gesprächen wurden die Perspektiven einer Erweiterung der etablierten Kooperation Ohio/Leipzig um Hongkong als asiatischen Partner besprochen.



Sichtbares Zeichen der Verbundenheit im Triangle: Überreichung der von der Hong Kong Baptist University gestifteten Plaketten. V.l.n.r.: Professor Werner Süss, Prodekan Professor Ansgar Zerfaß (Leipzig); Dean Professor Scott Titworth, Professor Robert Stewart (Ohio); Dean Professor Yu Huang (Hong Kong Baptist).

Im Mittelpunkt der Triangle-Kooperation steht die Initiierung komparativer Forschung durch die Vernetzung von Wissenschaftlern, insbesondere auch bereits auf der Doktoranden und Post-Doc-Ebene. Konkrete Maßnahmen sind eine International Week jeweils im Frühjahr in Leipzig für Studierende und begleitende Professoren aus Asien und USA (ab 2015); eine Erweiterung der Capstone Class und anderer Angebote in Ohio um Teilnehmer aus Hongkong; ein Kursprogramm für Master-Studierende in Hongkong (ab 2016) sowie ein gemeinsames Doktorandenseminar an wechselnden Standorten, das zum ersten Mal im Herbst 2015 in Hongkong stattfinden soll. Motor der Initiative sind Professor Bob Stewart, Director der Scripps School of Journalism in Ohio, dem für seine Verdienste von der Rektorin Professorin Dr. Beate Schücking bei seinem Besuch die Universitätsmedaille der Universität Leipzig verliehen wurde, sowie Professor Werner Süss, der bereits mehrfach persönlich zu den Partnern reiste.

IHPRC 2014 Bournemouth

Die International History of Public Relations Conference tagte im Juli 2014 schon im fünften Jahr an der Bournemouth University in Großbritannien. An der Konferenz nehmen jeweils zwischen 60 und 100 Wissenschaftler weltweit teil.



Günter Bentele mit PR-Urgestein Tim Traverse-Healey (Jg. 1925), der 1950 die IPRA International Public Relations Association gründete.

Die Konferenz, die von Prof. Tom Watson federführend organisiert wird, hat sich mittlerweile zum wichtigsten Treffpunkt für alle entwickelt, die sich mit der Geschichte der PR und des Kommunikationsmanagements beschäftigen. Prof. Bentele beteiligte sich mit einem Beitrag über Carl Hundhausen und Albert Oeckl sowie einem Fachbeitrag über die Kommunikationsgeschichte der Firma Krupp.

10. Teheran Symposium

Organisiert vom iranischen Arman Public Relations Institute und der IPRA fand Ende Oktober 2014 die 10. Internationale Konferenz in Teheran statt, zu der jedes Jahr auch einige wenige internationale PR-Wissenschaftler eingeladen werden. Professor Bentele hielt eine Keynote zum Thema „Analytical History of Public Relations“ und einen weiteren Vortrag zum Thema „Issues Management“. Für den Gast aus dem Westen war es ungewöhnlich, dass die Konferenz mit einer Rezitation aus dem Heiligen Koran eröffnet wurde. Ungewöhnlich war auch eine Grußadresse an die ca. 300 Teilnehmer/innen vom ehemaligen Parlamentspräsidenten und Staatspräsidenten Alī Akbar Hāschemī Rafsandjāni.

Internationale Auszeichnungen



Ansgar Zerfaß mit Frank E. Ovaith, Präsident und CEO des IPR

Professor Zerfaß wurde im November 2014 mit dem „Pathfinder Award“ des Institute for Public Relations (USA) ausgezeichnet. Der renommierte Preis wurde ihm im Yale Club in New York überreicht. Die Auszeichnung, die zum ersten Mal an einen deutschsprachigen Wissenschaftler ging, würdigt seine grundlegenden Beiträge zur internationalen Forschung zur strategischen Unternehmenskommunikation.



Der Beitrag „Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication“ von Ansgar Zerfaß und Muschda Sherzada wurde bei der International Public Relations Research Conference im März 2014 in Miami als bester Beitrag zur internationalen strategischen Kommunikation ausgezeichnet. Anhand einer qualitativen Befragung untersucht der Beitrag die Wahrnehmungen, Erfahrungen und Erwartungen des Top-Managements hinsichtlich der Unternehmenskommunikation als ausschlaggebendes Moment für deren Ausgestaltung.



Koichi Yamamura (Tokio) übergibt den Preis an Muschda Sherzada und Ansgar Zerfaß

Der Beitrag „Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders“ von Ansgar Zerfaß, Dejan Vercic (Universität Ljubljana) und Markus Wiesenberger erhielt einen Top-Paper-Award bei der Konferenz der europäischen PR-Forscher (EUPRERA 2014) in Brüssel. Der Beitrag vergleicht anhand qualitativer und quantitativer Methoden auf internationaler Ebene, ob und wie Unternehmen ihre Chief Executive Officer (CEOs) und andere Top-Manager strategisch in der Öffentlichkeit positionieren und wie die entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen gesteuert werden.

FORSCHUNGSVORTRÄGE

Professor Bentele, Professor Zerfaß sowie Mitarbeiter/innen und Doktoranden der Abteilung besuchten im Jahr 2014 zahlreiche wissenschaftliche Konferenzen in Deutschland, Europa, den USA und Asien.

Prof. Bentele hielt Keynotes und Vorträge bei mehreren internationalen Konferenzen, unter anderem beim 10. International Symposium des iranischen PR-Verbands in Teheran, beim Kongress der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) in Brüssel, bei der European Communications Convention in Kloster Ettal und beim Symposium zum 80. Geburtstag von Prof. Dr. Manfred Rühl an der Universität Bamberg.

Prof. Zerfaß hielt 2014 neben den oben genannten Vorträgen auf akademischen Konferenzen zahlreiche Keynotes und Vorträge im In- und Ausland. Unter anderem präsentierte er auf Einladung von Fraunhofer-Präsident Prof. Dr. Reinhard Neugebauer auf der Strategietagung aller Fraunhofer-Institutsdirektoren in Wien, beim Strategic Communications Summit in Singapur sowie beim internationalen Content Strategy Forum in Frankfurt am Main. Er hielt Workshops beim European Communication Summit in Brüssel und intern bei mehreren internationalen Konzernen.

Dr. Liebert präsentierte und referierte im Rahmen seiner Beratungs- und angewandten Forschungstätigkeit bei mehreren Organisationen, u. a. bei der Deutschen Rentenversicherung, der Stadtverwaltung Frankfurt am Main und mehreren Tourismusverbänden.

Jun.-Prof. Wolf sprach auf Einladung u. a. zu den Veränderungen im Journalismus durch Smartphones und Tablet-PCs an der Universität Trier.

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation hat sich im vierten Jahr nach ihrer Gründung zur festen Größe im europäischen Raum entwickelt. Die hochschulübergreifende Initiative unter der akademischen Leitung der Universitäten Leipzig (Prof. Ansgar Zerfuß, Prof. Günter Bentele), Münster (Prof. Ulrike Röttger), Hohenheim (Prof. Claudia Mast) sowie der Humboldt-Universität zu Berlin (Prof. Joachim Schwalbach) wird mittlerweile von 33 namhaften Unternehmen, darunter viele DAX- und M-DAX-Konzerne, unterstützt und finanziert.

Mehrere Forschungs- und Promotionsprojekte rund um die strategische Unternehmenskommunikation, die gemeinsam mit den Unternehmen definiert wurden, befinden sich in der Umsetzung – u.a. zum Kompetenzmanagement in Kommunikationsabteilungen, zu Employer Relations oder zu Leadership in der Unternehmenskommunikation.

Auf dem Leadership Forum 2014 wurden die Ergebnisse der Studien „Ethische Richtlinien in der Unternehmenskommunikation“, „Erfolgsfaktoren der CR-Kommunikation“ und „Persönlicher Kommunikationsformate“ präsentiert. Der zweitägige Workshop in der Repräsentanz der Deutschen Bank in Berlin, an dem knapp 40 Forscher und Führungskräfte aus der Unternehmenskommunikation teilnahmen, stand ganz im Zeichen des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Neben den Forschungsergebnissen wurden auch Praxiserfahrungen der Kommunikationsleiter/innen von BP, ThyssenKrupp und Giesecke & Devrient vorgestellt und diskutiert.

Bei der Jahresversammlung der Förderer und dem anschließenden Hermes Dinner am 27. November in Berlin wurde die neue Ausrichtung der Akademischen Gesellschaft beschlossen. In Zukunft werden die Forschungsvorhaben noch stärker integriert und in einem fünfjährigen Programm „Value Creating Communication“ gebündelt (siehe den gesonderten Bericht vorne). Statt an einzelnen Studien soll künftig an vier, inhaltlich aufeinander abgestimmten Modulen gearbeitet werden, die Funktion und Organisation der strategischen Kommunikation untersuchen, Change-Prozesse definieren sowie den Beitrag zum Unternehmenserfolg bewerten. Im Dialog mit Kommunikationsexperten in Unternehmen soll daraus ein neues, programmatisches Bild der Unternehmenskommunikation entstehen, das Ausstrahlungskraft in das Top-Management und andere Disziplinen hat.

LEADERSHIP FORUM 2015

Das Leadership Forum 2015 findet am 7. und 8. Mai in der Repräsentanz von Microsoft in Berlin statt. Die Teilnahme ist nur auf Einladung möglich; das Programm wird Ende Februar 2015 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 2014 bis Januar 2015 anspruchsvolle Forschungs- und Transferprojekte mit Partnern aus der Praxis.

Projekt I: SAP AG: Personenzentrierte Informationsangebote in der Internen Kommunikation: Entwicklung einer Persona-Typologie für die SAP AG. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung eines universellen, praxisorientierten, strategischen Modells zur Typologisierung der Mitarbeiter. In Anwendung auf die SAP AG werden bestehende Kommunikationsmaßnahmen analysiert und Anstoß für deren Weiterentwicklung gegeben. Die methodische Basis bildet die Identifikation struktureller und persönlicher Faktoren, die das Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter beeinflussen. Betreuer: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Juliane Kiesenbauer, M.A.

Projekt II: Fink & Fuchs PR AG: Strategische Kommunikation im Mittelstand: Konzeption und Umsetzung einer empirischen Studie in deutschen Unternehmen. Mittels einer Online-Befragung mit über 700 Teilnehmern analysiert das Projektteam Kompetenzen, Strukturen und Strategien der Kommunikationsarbeit von Mittelständlern in Deutschland. Die Untersuchung liefert Erkenntnisse über Verständnis, Stellenwert und Einsatz von Kommunikation in mittelständischen Unternehmen im Hinblick auf interne und externe Anforderungen – insbesondere hinsichtlich des Wettbewerbs um Fachkräfte und der Internationalisierung. Betreuer: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Luisa Winkler, M.A.

Projekt III: Greenpeace-Magazin: Auf dem Weg zu Crossmedia: Forschungsgestützte Entwicklung von Vorschlägen optimaler Verzahnung und Profilierung. Die Entwicklung einer Crossmedia-Strategie zur Positionierung der bestehenden Medienkanäle des Greenpeace-Magazins steht im Fokus dieses Projekts. Das Projektteam erarbeitet Vorschläge zur cross-medialen Verknüpfung unter Gesichtspunkten der Verwertung und Nutzbarkeit für die Zielgruppe sowie journalistischer Vielfalt und Wirtschaftlichkeit. Betreuer: Vertr.-Prof. Dr. Tobias Liebert, Evandro Oliveira, M.A.

Projekt IV: Porsche Leipzig GmbH: Entwicklung eines übergeordneten Konzepts zur Sustainability-Kommunikation am Porsche-Standort Leipzig. Das Projektteam fasst die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts der Porsche AG von Mai 2014 in ein zielgruppenspezifisches Konzept zur Nachhaltigkeitskommunikation für den Porsche-Produktionsstandort Leipzig. Bei der Entwicklung konkreter Kommunikationsmaßnahmen stehen die Kernthemen Umwelt- und Energiemanagement sowie gesellschaftliche Verantwortung im Fokus. Betreuer: Prof. Dr. Bernd Schuppener, Franziska Clauß, M.A.

PROJEKTPARTNER UND LEHRBEAUFTRAGTE

Sean MacNiven, Head of Communications Innovation & Infrastructure, SAP AG

Michael Zipf, Head of Internal Media, SAP AG

Stephan Fink, Vorstandsvorsitzender, FFPR

Jochen Schildt, Geschäftsführer/
Chefredakteur Greenpeace-Magazin

Kurt Stukenberg, Redakteur, Greenpeace-Magazin

Julia Pirlich, M.A., Porsche Leipzig GmbH /
Unternehmenskommunikation



Fink & Fuchs
Public Relations AG



PORSCHE



Stabwechsel: Emeritierung und Neuberufungen

Nach zwanzig Jahren als Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig hat sich Günter Bentele am 30. September 2014 in den Ruhestand verabschiedet. Während seiner Tätigkeit am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft hat der 66-Jährige das Fachgebiet deutschlandweit entscheidend mit aufgebaut und geprägt. Als emeritierter Professor erforscht er die Ethik öffentlicher Kommunikation in internationaler Perspektive und die der Geschichte der Public Relations.



Schlüsselübergabe im Master-Studiengang Communication Management: Günter Bentele übergibt den Vorsitz im Prüfungsausschuss an Ansgar Zerfaß

„Das Berufsfeld von PR-Fachleuten und Kommunikationsmanagern hat sich in den vergangenen 20 Jahren erheblich professionalisiert. Das ist auch ein Verdienst von Forschung und akademischer Ausbildung, die ich in dieser Zeit mitgestalten konnte“, sagt Bentele. Er hat am Institut zunächst in den Magister-Studiengängen unterrichtet, dann einen Bachelorstudiengang für Public Relations/Kommunikationsmanagement und ab 1997 mit Professor Ansgar Zerfaß den Masterstudiengang Communication Management aufgebaut, der in einschlägigen Ranglisten an erster Stelle steht. Zudem etablierte Bentele den Masterstudiengang Corporate Media der Universität Leipzig als Weiterbildungsangebot an der Leipzig School of Media. Dieses Programm wird er weiterhin leiten.

„Günter Bentele war in jeder Hinsicht ein Gewinn für unsere Fakultät“, sagte die Dekanin der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig, Professorin Dr. Monika Wohlrab-Sahr. „Wir ver

JUNIORPROFESSORIN DR. CORNELIA WOLF

Dr. Cornelia Wolf wurde im Oktober 2014 auf die neu geschaffene Juniorprofessur für Online-Kommunikation an der Universität Leipzig berufen. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen in den Bereichen cross-mediale Strategien und neue Darstellungsformen in Journalismus und Public Relations, insbesondere Mobile und Online Corporate Publishing, strategische Online-Kommunikation, Mobile und Online-Journalismus sowie in der Aneignung und Rezeption neuer Medien.

Aktuelle und geplante Forschungsprojekte im Bereich der Kommunikator- und Medieninhalteforschung beschäftigen sich anwendungsorientiert mit der Frage, wie technische und gesellschaftliche Veränderungen durch das stationäre und mobile Internet Journalismus und Public Relations organisatorisch (z.B. Etablierung von Newsrooms, Wandel von Produktionsroutinen und Berufsbildern) und inhaltlich (z.B. Entwicklung neuer Angebote, neue Formen des digitalen Storytellings, online- und mobilspezifische Qualität) verändern. Cornelia Wolf war zuvor an der Universität Passau tätig. In Leipzig wird sie in den Bereichen Journalistik und Kommunikationsmanagement unterrichten.



Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf freut sich auf die Herausforderungen in Leipzig

abschieden ihn mit einem weinenden und einem lachenden Auge in den Ruhestand – weil wir seine konstruktiven Impulse und seine Erfahrung vermissen werden, aber auch, weil wir ihm mehr Zeit für eigene Forschungsvorhaben wünschen, die im Alltag eines in den Gremien aktiven Hochschullehrers allzu oft auf der Stecke bleiben.“

Der Universität Leipzig wird Günter Bentele dennoch erhalten bleiben und weiterhin unterrichten und publizieren. „Es gibt noch zu viel, wofür ich in den letzten Jahren keine Zeit hatte“, stellt er fest. Den Kommunikationsexperten wird weiterhin das Thema „Öffentliches Vertrauen“ beschäftigen. Ein Buch über dessen Herstellung, aber auch über die Folgen des Verlustes von öffentlichem Vertrauen sei in Vorbereitung. „Was für klassische Berufe, wie Mediziner und Juristen, längst gut erforschte Gebiete sind, da besteht für PR-Fachleute und Kommunikationsmanager noch erheblicher Nachholbedarf. Es mangelt an historischem Wissen zur Entstehung und Entwicklung von Public Relations, und es mangelt in der Praxis an Wissen und Sensibilität für ethische Fragen und Probleme“, berichtete Bentele.

Ansgar Zerfaß wechselt auf neue Professur

Ansgar Zerfaß wurde zum 1. Oktober 2014 auf die neu eingerichtete Universitätsprofessur für Strategische Kommunikation (W3) am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig berufen. Er war dort zuvor seit 2006 in anderer Funktion als Professor für Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft tätig. Ansgar Zerfaß, Jahrgang 1965, studierte Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg und graduierte mit einer Arbeit zum Spannungsfeld von Katholischer Soziallehre und diskursiver Unternehmensethik zum Dipl.-Kaufmann (Univ.). Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Lehrstuhl für Unternehmensführung bei Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Horst Steinmann, dem Doyen der deutschen Managementforschung. Seine 1995 vollendete Dissertationsschrift zur Theorie der Unternehmenskommunikation wurde mehrfach ausgezeichnet. Es folgte eine zehnjährige Berufstätigkeit in leitenden Funktionen der Unternehmenskommunikation und Politikberatung. Nach der Habilitation für Kommunikationswissenschaft 2005 unter dem Mentorat von Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz in Erlangen-Nürnberg erfolgte dort die Ernennung zum Privatdozenten und kurz darauf der erste Ruf nach Leipzig. In der Folge erhielt Zerfaß weitere Rufe auf Professuren an die BI Norwegian Business School, Oslo, und die USC Annenberg School of Communication, Los Angeles, die er jeweils ablehnte. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt in der international vergleichenden, komparativen Forschung zur strategischen Kommunikation. Er ist an mehreren transnationalen Forschungsprojekten beteiligt und arbeitet derzeit aktiv mit Professoren an über 30 Universitäten auf allen Kontinenten zusammen.

VERTRETUNGSPROFESSOR DR. TOBIAS LIEBERT

Dr. Tobias Liebert vertritt seit Oktober 2014 die Professur für Kommunikationsmanagement. Diese ist derzeit im Berufungsverfahren; mit einer dauerhaften Neubesetzung ist zum Wintersemester 2015/16 zu rechnen.



Dr. Tobias Liebert

Der erfahrene PR-Forscher Liebert wechselt für ein Jahr aus der Selbstständigkeit an die Universität Leipzig, mit der er seit Jahrzehnten über Arbeitskontakte verbunden ist. Seit langem unterrichtet er u. a. Public Relations an der TU Dresden und wirkte dort als Vertretungsprofessor für Kommunikationswissenschaft. An der Leipzig School of Media gehört er zum Fachbeirat des berufsbegleitenden Masterstudienganges Corporate Media, dessen Mitinitiator er ist.

Nach einem Journalistikstudium wirkte Tobias Liebert von 1984 bis 1998 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Leipzig. Von 1998 bis 2000 war er stellvertretender Sprecher der DGPK-Fachgruppe „PR/Organisationskommunikation“. Ab 1999 arbeitete er überwiegend freiberuflich in Forschung, Evaluation und Beratung sowie als Dozent und Autor. Er hat bislang über 100 angewandte Forschungsvorhaben bzw. PR-Projekte inhaltlich mitgestaltet oder geleitet.

Likezig: Raus aus dem Hörsaal, rein in die Wirtschaft!



Im Sommersemester 2014 traten 21 Bachelor-Studierende der Universität Leipzig in sieben Gruppen gegeneinander an, um zwei lokale Auftraggeber zu überzeugen. Die angehenden Kommunikations- und Medienwissenschaftler entwarfen eine Werbestrategie unter anderem für die Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH. Aufgabe war es hierbei, das Event „1000 Jahre Leipzig“, das 2015 stattfinden wird, für eine junge Zielgruppe in Form eines Plakates zu bewerben. Die Gruppen hatten für die Konzeption und Umsetzung vier Wochen Zeit, bevor sie in einem Pitch gegeneinander antraten.



Das Gewinnerplakat „Likezig“ von Alexandra Viehweg, Carolin Redenz und Michael Schmidt bringt die Liebe zu Leipzig in dem Wort auf den Punkt. Zusätzlich richteten die Studierenden der Siegergruppe auch einen Facebook-Account ein, um die Zielgruppe der

jungen, medienaffinen Generation gezielt ansprechen zu können.

Schirmherren des Ganzen waren die Firma STRÖER, der deutsche Pionier in Sachen Außenwerbung, sowie Professor Günter Bentele, Inhaber des Lehrstuhls für PR/Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Leipzig. Im Seminar „Grundlagen und Praxis der Out-of-home-Medien“ vermittelten Rüdiger Storim und Klaus Hennicke theoretische und praktische Grundlagen der Außenwerbung und begleiteten die Studierenden von der ersten Plakatidee bis zum alles entscheidenden Pitch. Das Gewinnerplakat war im Zeitraum vom 27. Juni bis 7. Juli 2014 an einhundert Standorten in Leipzig zu sehen.



SCHÜLER FORSCHEN

In Sachsen haben Schüler die Chance, mit der „besonderen Lernleistung“ ein eigenes Forschungsprojekt in ihr Abitur einfließen zu lassen. Eric Ziese und Vincent Wespapat vom Wilhelm-Ostwald-Gymnasium in Leipzig nutzten diese Gelegenheit und entwickelten ein eigenes medienwissenschaftliches Forschungsprojekt am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig.

Ausgangspunkt war die Diskussion um das Zeitungssterben und jugendliche Nichtleser. In ihrer Studie untersuchten die Schüler Erwartungen Jugendlicher an Medien und die Erfüllung dieser Ansprüche durch das mediale Angebot der Leipziger Volkszeitung bei Facebook und Twitter. Die Schüler wurden durch die wissenschaftlichen Mitarbeiter der Abteilung Kommunikationsmanagement/PR, Dawie Bornman und Felix Krebber, betreut und mit dem wissenschaftlichen Arbeiten vertraut gemacht.

Ergebnis der umfangreichen inhaltsanalytischen Studie ist, dass die LVZ den Bedürfnissen Jugendlicher hinsichtlich der für sie relevanten Themen und ihrem Interaktionsbedürfnis kaum nachkommt. Damit verpasst sie es, Jugendliche an das Medium Zeitung heranzuführen, resümieren die Schüler. Die fertig gestellte Arbeit wurde von den Schülern in ihr Abitur eingebracht und erhielt Bestnoten.



Ein eingespieltes Team: die Abiturienten Eric Ziese und Vincent Wespapat

LPRS>>Forum 2014: „PRognose ungewiss? Herausforderungen für den Kommunikator von morgen “

Ist es für die PR an der Zeit, sich neu zu erfinden? Bereitet die heutige Ausbildung den Nachwuchs ausreichend auf die sich wandelnde Branche vor? Welche Trends werden die Kommunikationslandschaft nachhaltig prägen? Um diese und weitere Fragen drehte sich das 9. LPRS >>Forum am 17. Mai 2014 im Mediengarten der Media City Leipzig.

Zur angeregten Diskussion hatte der Leipziger Public Relations Studenten e.V. auch in diesem Jahr wieder prominente Gäste aus Wirtschaft und Medienwissenschaft auf das Podium gebeten. Vertreten waren Susanne Marell, Geschäftsführerin von Edelman Deutschland, Andreas Breitsprecher von Vattenfall Europe, Prof. Dr. Joachim Klewes, Honorarprofessor an der der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf und Senior Partner bei Ketchum Pleon sowie Jana Bomhoff, Referentin für Presse/Unternehmenskommunikation bei Generali Versicherung AG und LPRS-Alumna. Sven Gabor Janszky, Trendforscher und Geschäftsführer des Think Tank 2b Ahead, machte in seinem Vorwort die Zukunft der Wettbewerbskommunikation zum Thema und skizzierte ein Szenario absoluter Vergleichbarkeit von Produkten und Services.



LPRS>>Forum 2014: Andreas Breitsprecher (vorne), Prof. Dr. Joachim Klewes, Susanne Marell (Mitte), Jana Bomhoff und Niko Kunkel (hinten).

Die Standpunkte der Podiumsgäste zu themenbestimmenden Trends und zukunftsweisenden Ausbildungsinhalten von PR-Studierenden blieben kontrovers und zeigten, wie wichtig dahingehend die Herausbildung übergreifender Kompetenzen sowie ein Kommunikationsnetzwerk sind. Moderiert wurde die lebhafteste Diskussionsrunde von Niko Kunkel, Chefredakteur des Kommunikationsfachmediums PR Report.

Im Anschluss an die zukunftsgerichtete Podiumsdiskussion wurde zur Feier des 10-jährigen Vereinsbestehens im Rahmen eines Jubiläumsprogramms auf die vergangene Vereinsjahre zurückgeblickt. Einen weiteren Höhepunkt des Abends bildete die Verabschiedung von Prof. Dr. Günter Bentele, der im Zuge seiner Emeritierung mit Standing Ovationen geehrt wurde. Zum Ausklang des Abends kamen Gäste und Mitglieder des LPRS zusammen und nutzten 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:

Michael Hauger
Head of Corporate Communications,
KION Group AG, Wiesbaden
28. Januar 2014

Marco Vollmer
Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Politik,
WWF, Berlin
29. April 2014

Katrin Münch
Abteilungsleiterin Kommunikation,
SPD, Berlin
30. Juni 2014

Martin Fensch
Senior Director Communications &
Country Operations, Pfizer Deutsch-
land, Berlin
11. November 2014

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

Christian Rapp und Martin Müller
Vodafone Deutschland, Berlin
15. April 2014

Ralf Kunkel
Leiter der Pressestelle,
Flughafen Berlin Brandenburg GmbH
27. Oktober 2014

Mehr Informationen im Internet unter
www.lprs.de



In Anlehnung an den legendären LPRS-Wanderpokal „Goldener Günter“ erhielt Professor Bentele einen persönlichen „Platin-Günter“ als Dank für seine stetige Unterstützung des Studierendenvereins.

Impulse für Forschung & Praxis

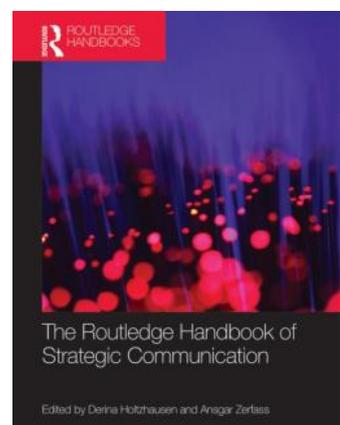
Mit neun Büchern, 57 Aufsätzen und Studienberichten sowie 33 im Peer-Review-Verfahren akzeptierten Beiträgen bei Fachtagungen lieferten die Forscher des Lehrbereichs viele Impulse für Wissenschaft und Berufspraxis. Neben der grundlegenden Neuauflage des Handbuch Unternehmenskommunikation und dem Handbook of Strategic Communication sind ein Sammelband und mehrere Monografien erschienen. Alle Bücher mit Impressum 2014 oder 2015 sind bereits im Buchhandel erhältlich.

Buchpublikationen

- Bentele, G., Bohse, R., Hitschfeld, U., & Krebber, F. (Hrsg.) (2015). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grünberg, P. (2014). *Vertrauen in das Gesundheitssystem. Wie unterschiedliche Erfahrungen unsere Erwartungen prägen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.) (2015). *Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Linke, A. (2015). *Management der Online-Kommunikation von Unternehmen. Steuerungsprozesse, Multi-Loop-Prozesse und Governance*. Wiesbaden: Springer VS.
- Viertmann, C. (2015). *Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation. Schuldzuweisungsrituale in der Medienberichterstattung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wolf, C. (2014): *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.
- Zerfaß, A., & Kiesenbauer, J. (2014). *Strategen, Visionäre und Netzwerker der Unternehmenskommunikation. Kommunikationschefs und Protagonisten der nächsten Generation in Nahaufnahme*. Münster: Monsenstein + Vannerdat.
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.) (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2. völlig überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

BEITRÄGE IM VOLLTEXT

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



Fachbeiträge von Professor Zerfaß und Mitarbeiter/innen

Bentele, G., Bohse, R., Hitschfeld, U., & Krebber, F. (2015). Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 1-22). Wiesbaden: Springer VS.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.). *Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 3-17). New York, NY: Routledge.

Kiesenbauer, J., & Linke, A. (2014). Schuld und Sühne? Viele PR-Studiengänge und wenig Ethik-Ausbildung an deutschen Hochschulen. *PR Magazin*, 45(11), 48-53.

Kiesenbauer, J., & Zerfaß, A. (2014). Kommunikationsmanager in Nahaufnahme. Porträtstudie über heutige und künftige Strategen der Unternehmenskommunikation. *Kommunikationsmanager*, 11(3), 70-73.

Koehler, K. (2014). Dialogue and relationship building in online financial communication. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 177-195.

Krebber, F. (2015). Lokale Akzeptanzdiskurse. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 113-126). Wiesbaden: Springer VS.

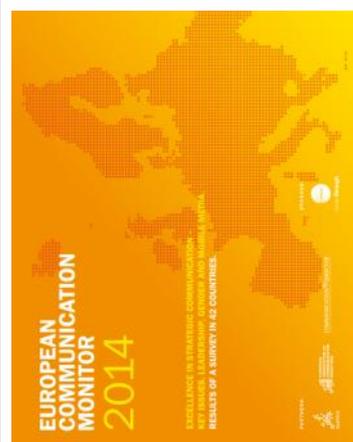
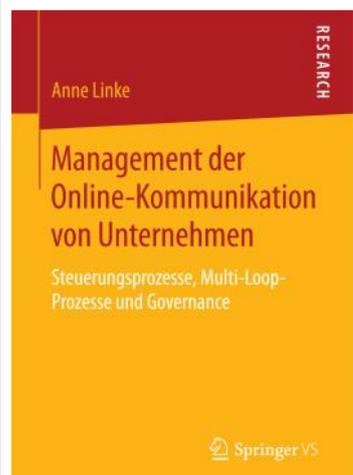
Krebber, F., Biederstaedt, C., & Zerfaß, A. (2015). Digitaler Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 291-310). Wiesbaden: Springer VS.

Linke, A. (2015). *Akzeptanzdebatten in veränderten Medienlandschaften*. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 99-112). Wiesbaden: Springer VS.

Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., & Zerfass, A. (2014). Increasing power and taking a lead – What are practitioners really doing? Empirical evidence from European communications managers (Incrementar el poder y asumir el liderazgo (Qué hacen realmente los profesionales? Evidencias empíricas sobre los gestores de comunicación en Europa). *Revista Internacional De Relaciones Publicas*, 4(7), 73-94.

Oliveira, E. (2014). A Comunicação em Organizações sem fins lucrativos. In S. Carvalho, M. Portugal & J. Caetano (Eds.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Volume V: Coleção Desafios da Globalização*. Lisboa, São Paulo: Escolar Editora/Maputo.

Oliveira, E. (2014). Comunicação Constituí a Organização: estudo comparativo com centro na questão constitucional. In G. Gonçalves (Ed.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional dos Fundamentos às práticas (Vol. I)*. Covilhã: LabCom.



Oliveira, E. (2014) Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Uma questão terminológica ou campos distintos? A questão da Comunicação Estratégica In T. Ruão, R. Freias, P. Ribeiro & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate* (S. 51-57). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Oliveira, E., & Henninger, I. (2014). *O princípio CCO – Comunicação Constitui a Organização: Abordagens dedutiva, indutiva e combinada na questão constitucional*. In M. Martins & J. Veríssimo (Eds.). *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp. 1022-1032). Lisboa: SOPCOM.

Oliveira, E., & Ruão, T. (2014). Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal. In M. Martins & J. Veríssimo (Eds.). *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp. 1012-1021). Lisboa: SOPCOM.

Pleil, T., & Zerfaß, A. (2014). *Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation*. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 731-753). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rolke, L., & Zerfaß, A. (2014). Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 863-885). Wiesbaden: Springer Gabler.

Röttger, U., Stahl, J., & Zerfass, A. (2014). Leadership in Communication Management: Enduring and Emerging Challenges in Germany, Austria and Switzerland. In B. K. Berger & J. Meng (Eds.). *Public Relations Leaders as Sensemakers. A global study of leadership in public relations and communication management* (pp. 186-200). New York: Routledge.

Swerling, J., Thorson, K., & Zerfass, A. (2014). The role and status of communication in the United States and Europe. *Journal of Communication Management*, 18 (1), 2-15.

Vercic, D., Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2014). Key issues of public relations of Europe: Findings from the European Communication Monitor 2007-2014 (Temas clave de las relaciones públicas en Europa: Resultados del European Communication Monitor 2007-2014). *Revista Internacional De Relaciones Publicas*, 4(8), 5-26.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2014). Crisis? What Crisis? How European communication professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review*, 40(1), 107-109.

Zerfaß, A. (2015). Vorwort. In A. Linke. *Management der Online-Kommunikation von Unternehmen. Steuerungsprozesse, Multi-Loop-Prozesse und Governance* (S. 11-13). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A. (2014). Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation. In R. Spiller & H. Scheuerer (Hrsg.). *Grundlagentexte Public Relations* (S. 332-352). Konstanz, München: UVK.

Zerfaß, A. (2014). Unternehmensführung und Kommunikation: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 21-79). Wiesbaden: Springer Gabler.

BERICHTERSTATTUNG UND MEDIENRESONANZ

Auch 2014 waren die Leipziger Forscher selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten. So berichteten unter anderem die FAZ, LVZ, PR Journal, PR Report, pressespreecher sowie zahlreiche deutschsprachige und internationale Online-Medien über Forschungsprojekte und Mitarbeiter des Teams.

Frankfurter Allgemeine

Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

Zum Stand der deutschen Organisationskommunikation
Wie wenig Unternehmen fragen sich, weshalb sie eine Abteilung für Public Relations (PR) brauchen, zeigt ein großer Online-Umfrage. Die Hälfte aller befragten Unternehmen hat keine PR-Abteilung. Die Hälfte der Unternehmen hat eine PR-Abteilung, die aber nur für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Die Hälfte der Unternehmen hat eine PR-Abteilung, die für die Unternehmenskommunikation zuständig ist.



Güter Bertels geht in den Unruhestand
"Kommunikations- und Medienwissenschaftler" sind die Bereiche und deren Professionsfelder (n=40) ...

US-Institut ehrt Uni-Professor Zerfaß

Ausgabe Zerfaß, der ein Leipziger Uni-Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit 2014 der Professor für wissenschaftliche Kommunikation ist, wird heute mit dem Public Relations Award 2014 geehrt. Vorher sind ihm diese in der US-Abteilung für Public Relations Award 2014 verliehen worden. Zerfaß ist ein Mitglied des European Communication Monitor 2007-2014. Er ist auch Mitglied des European Communication Monitor 2007-2014. Er ist auch Mitglied des European Communication Monitor 2007-2014.



Zerfaß wird Nachfolger von Bertels an der Universität Leipzig

Zerfaß wird Nachfolger von Bertels an der Universität Leipzig
Zerfaß wird Nachfolger von Bertels an der Universität Leipzig. Zerfaß wird Nachfolger von Bertels an der Universität Leipzig. Zerfaß wird Nachfolger von Bertels an der Universität Leipzig.

pressesprecher



Abschlussarbeiten ausgezeichnet

Abschlussarbeiten ausgezeichnet
Bei den Abschlussarbeiten der Leipziger Kommunikationswissenschaftler sind die Abschlussarbeiten der Leipziger Kommunikationswissenschaftler ausgezeichnet.



Zerfaß neuer Präsident der EUPERA

Zerfaß neuer Präsident der EUPERA
Zerfaß neuer Präsident der EUPERA. Zerfaß neuer Präsident der EUPERA. Zerfaß neuer Präsident der EUPERA.

Neuaufgabe des Handbuchs Unternehmenskommunikation erscheint Ende April

Neuaufgabe des Handbuchs Unternehmenskommunikation erscheint Ende April
Neuaufgabe des Handbuchs Unternehmenskommunikation erscheint Ende April. Neuaufgabe des Handbuchs Unternehmenskommunikation erscheint Ende April.

Das Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie - Management - Kommunikation, herausgegeben von Anger Zerfaß und Manfred Piwinger, Verlag, Springer, ist eine herausragende Publikation. Es enthält die neuesten Erkenntnisse der Unternehmenskommunikation. Es ist eine herausragende Publikation. Es enthält die neuesten Erkenntnisse der Unternehmenskommunikation. Es ist eine herausragende Publikation. Es enthält die neuesten Erkenntnisse der Unternehmenskommunikation.

Zerfass, A., Bentele, G., Schwalbach, J., & Sherzada, M. (2014). Corporate Communications from the Top and from the Center: Comparing Experiences and Expectations of CEOs and Communicators. *International Journal of Strategic Communication*, 8(2), 61-78.

Zerfaß, A., & Dühring, L. (2014). Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 163-189). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Droller, M. (2015). Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation – Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 75-104). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A., Ehrhart, C., & Lautenbach, C. (2014). Organisation der Kommunikationsfunktion: Strukturen, Prozesse und Leistungen für die Unternehmensführung. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 987-1010). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfass, A., Linke, A., & Röttger, U. (2014). Key Issues in the Field: The Context for Leadership. In B. K. Berger & J. Meng (Eds.). *Public Relations Leaders as Sensemakers. A global study of leadership in public relations and communication management* (pp. 63-79). New York: Routledge.

Zerfass, A., & Oliveira, E. (2014). Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa – European Communication Monitor 2013. In M. Martins & J. Veríssimo, J. (Eds.). *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp. 949-959). Lisbon: SOPCOM.

Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 1-18). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in Public Relations. A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91.

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2014). Corporate Communications From the CEO's Perspective: How Top Executives Conceptualize and Value Strategic Communication. In Y. G. Ji, J. H. Liu & Z. C. Li (Eds.). *Public Relations in a More Transparent Age, 17th International Public Relations Research Conference* (pp. 639-663). Miami, FL: IPRRC.

Zerfass, A., & Verhoeven, P. (2014). Patterns of Excellence. *Communication Director*, 10(3), 30-35.

INTERNATIONALE BERICHTERSTATTUNG

Anuario de la Comunicación 2014
Communication Yearbook 2014

Pulso de la comunicación
Pulse rate of communication

"Las responsabilidades se han incrementado en los últimos años"
"Responsibilities have grown over recent years"



Ansgar Zerfass
Profesor / Professor
Lecturer / Dozent
and
Director / Direktor
of
Communication
and
Public
Relations
at
euprema

1. La comunicación tiene un papel cada vez más importante en la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, la comunicación sigue siendo un campo poco explorado en la investigación académica. Este libro ofrece una visión general de los temas de investigación más relevantes en el campo de la comunicación y proporciona un marco teórico para la investigación futura.
2. La comunicación es un campo de estudio interdisciplinario que requiere un enfoque holístico. Este libro ofrece una visión general de los temas de investigación más relevantes en el campo de la comunicación y proporciona un marco teórico para la investigación futura.
3. El estudio de la comunicación requiere un enfoque interdisciplinario que combine la teoría y la práctica. Este libro ofrece una visión general de los temas de investigación más relevantes en el campo de la comunicación y proporciona un marco teórico para la investigación futura.
4. La comunicación es un campo de estudio que requiere un enfoque interdisciplinario que combine la teoría y la práctica. Este libro ofrece una visión general de los temas de investigación más relevantes en el campo de la comunicación y proporciona un marco teórico para la investigación futura.
5. Este libro ofrece una visión general de los temas de investigación más relevantes en el campo de la comunicación y proporciona un marco teórico para la investigación futura.

TheHolmesReport
ENTER THE WORLD OF REPORTING

Ketchum And Ogilvy Each Earn Four EMEA In2 SABREs
EMEA, Global

Holmes Report: 07 Apr 2014

LONDON—Creative and thought leadership work by Ketchum and Ogilvy Public Relations has earned those firms four In2 SABREs, which recognize Insight+Innovation and will be presented during our first European In2 Summit, which will take place at King's Place in London on May 6, the same day as the Diamond/Gold SABRE Award dinner.

Several other firms earned multiple In2 awards (formerly the Silver SABREs for Content Creation), including London's Threepipe (which will take home three awards), and Burson-Marsteller, Hill+Knowlton Strategies, Norway's Trigger, the UK's Unity, and social media monitoring service Commetric (two each).

Prominent Leader in Corporate IPR Pathfinder Award

Presented to Ansgar Zerfass, Ph.D. by the Institute for Public Relations (IPR) in the United States.

Dr. Zerfass, professor and chair of strategic communication at the University of Leipzig in Germany, will present "Challenges for Communication Leaders – Insights from International Research" at the third annual Truston Research Symposium on November 13 in New York City.



EVENTS & MEETINGS

11th International Public Relations Research Conference

November 13, 2014
New York City, NY



Forschungsberichte und Studien

Zerfass, A., Tench, R., Moreno, A., Verhoeven, P., Vercic, D., & Klewes, J. (2014). *Mind the gap: How the public and public relations professionals value leadership and social media. Results of the ComGap study in 10 European countries*. London, Brussels: Ketchum / EUPRERA (zzgl. 10 länderspezifische Berichte in verschiedenen Sprachen).

Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Höch, L. (2014). *Oszillierende Strategien zwischen Adaption und Variation. Flexible Entscheidungskommunikation als Bindeglied zwischen System und Umwelt*. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Pforzheim, November 2014.

Jarolimek, S., & Linke, A. (2014). *Putting the "R" back in CSR communication: Towards an ethical framework of responsibility*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Brussels, Belgium, September 2014.

Kiesenbauer, J., Burkert, A., & Zerfass, A. (2014). *Mentoring in public relations: An international study on mentoring programmes of professional associations*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Brussels, Belgium, September 2014.

Kiesenbauer, J., & Linke, A. (2014). *Kompetenzentwicklung für die Interne Kommunikation – Eine empirische Analyse von Curricula deutscher PR-Studiengänge*. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Pforzheim, November 2014.

Krebber, F., Biederstaedt, C., & Zerfass, A. (2014). *Is Lobbying Going Digital? Online Campaigning and Public Affairs Strategies of Greenpeace Germany*. Paper presented at the ICA 2014 Pre-Conference „Strategic Communication Campaigns in a Contemporary, Digital, and Networked Society“. Seattle (WA), USA, May 2014.

Krebber, F., Zösch, S., & Nieber, M. (2014). *Die politische Rede in der medialen Vermittlung. Der Diskursraum Twitter bei Debatten der Landesparlamente in Deutschland und seine sprachliche Konstitution – eine Analyse mit Vergleich zur Presseberichterstattung*. Beitrag zum Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation 2014. Düsseldorf, April 2014.

Linke, A. (2014). *Know-how to talk in Social Media? Communication Managers' Social Media Skills as Intellectual Capital*. Poster presented at the General Online Research Conference 2014, Cologne, March 2014.

ONLINE-SERVICES



communicationmanagement.de

Die Website des Lehrbereichs. 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.



communicationmonitor.eu

Die englischsprachige Website zur jährlichen Studie European Communication Monitor mit zahlreichen Daten, Fachbeiträgen und Webvideos

Linke, A., & Kiesenbauer, J. (2014). *Teaching ethical principles for PR – An empirical study on university curricula for communication management in Germany*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Brussels, Belgium, September 2014.

Linke, A., & Oliveira, E. (2014). *Quantity instead of quality? Different phases of social media communication professionalization in Portugal and Germany*. Paper presented at BLEDCOM International Public Relations Symposium. Bled, Slovenia, July 2014.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2014). *Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe*. Paper presented at BLEDCOM International Public Relations Symposium. Bled, Slovenia, July 2014.

Oliveira, E., & Gonçalves, G. (2014). *Talk to me and I will talk for you: Relationships between citizens and politics on the example of Portuguese members of parliament online communication*. Paper presented at the ECREA European Communication Conference. Lisbon, Portugal, November 2014.

Oliveira, E., Kunsch, M., Zerfaß, A., & Linke, A. (2014). *Os social media nas organizações portuguesas e Brasileiras*. Paper presented at Confibercom – World Congress of Ibero-American Communication Science. Braga, Portugal, April 2014.

Oliveira, E., Linke, A., Kunsch, M., & Zerfass, A. (2014). *How global is the web 2.0 hype? An international comparison of the status quo of social media communication in Brazil, Germany and Portugal*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Brussels, Belgium, September 2014.

Oliveira, E., & Wiesenberg, M. (2014). *From the Inside Out: Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen*. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Pforzheim, November 2014.

Ruão, T., & Oliveira, E. (2014). *A Comunicação e o ensino superior em Portugal*. Paper presented at Confibercom – World Congress of Ibero-American Communication Science. Braga, Portugal, April 2014.

Vercic, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2014). *Global Public Relations and Communication Management: A European Perspective*. Paper presented at the World Public Relations Forum Research Colloquium. Madrid, Spain, September 2014.

Zerfass, A., Oliveira, E., & Verhoeven, P. (2014). *Information flow and new media: challenges for job enactment and job satisfaction of communication professionals in Europe*. Paper presented at the ECREA European Communication Conference. Lisbon, Portugal, November 2014.

Zerfass, A., Vercic, D., & Wiesenberg, W. (2014). *Managing CEO Communication and Positioning: A Cross-National Study Among Corporate Communication Leaders*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Brussels, Belgium, September 2014.

STUDIEN ZUM DOWNLOAD

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



Fachbeiträge von Professor Bentele und Mitarbeiter/innen

Bentele, G. (2014). Ethik der Public Relations – Oxymoron oder Professionsmerkmal? In A. Kutsch, S. Averbek-Lietz & H. Eickmanns, H. (Hrsg.). *Kommunikation über Grenzen. Studien deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler zu Ehren von Prof. Dr. Joan Hemels* (S. 109-128). Berlin: Lit.

Bentele, G. (2014). Geleitwort. In J. R. Derksen. *Stories mit Studien. Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR* (S. 5-6). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. (2014). Unternehmenskultur – ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor? Ein Vorwort von Günter Bentele. In G. 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* (S. 5-6). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., Bohse, R., Hitschfeld, U., & Krebber, F. (2015). Zum Geleit. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. V-VII). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., Bohse, R., Hitschfeld, U., & Krebber, F. (2015). Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.). *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 1-22). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2014). Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 607-632). Wiesbaden: Springer Gabler.

Blumhoff, A., & Seiffert, J. (2014). Medienanalysen als Informationsquelle für das Kommunikationsmanagement. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 567-584). Wiesbaden: Springer Gabler.

Grünberg, P. (2014). Gesundheitsreformen in der Berichterstattung von 1998 bis 2010. Eine Inhaltsanalyse unter besonderer Berücksichtigung vertrauensrelevanter Aspekte. In V. Lilienthal, D. Reineck & T. Schnedler (Hrsg.). *Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 173-191), Wiesbaden: Springer VS.

Grünberg, P., Muxfeldt, C. H., Eichmann, S., Weber, F., Müller, M., & Wecker, M. (2014). Die Causa Wulff – eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social Media Diskurses. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.). *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 285-303). Wiesbaden: Springer VS.

Männle, P., & Seiffert, J. (2014). Gesundes Vertrauen. In M. Tzaneva (Hrsg.) *Nachtflug der Eule: 150 Stimmen zum Werk von Niklas Luhmann. Gedenkbuch zum 15. Todestag von Niklas Luhmann*. Berlin: LiDi EuropEdition.



Seiffert, J., & Fähnrich, B. (2014). Mehr als nur Rhetorik? Die strategische Kommunikation der deutschen Bundesregierung in der Euro-Krise. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.). *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 261-284). Wiesbaden: Springer VS.

Seiffert, J., & Fähnrich, B. (2014). Vertrauensverlust in die Kernenergie. In J. Wolling & D. Arlt (Hrsg.). *Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen* (S. 55-74). Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.

Zerfass, A., Bentele, G., Schwalbach, J., & Sherzada, M. (2014). Corporate Communications from the Top and from the Center: Comparing Experiences and Expectations of CEOs and Communicators. *International Journal of Strategic Communication*, 8(2), 61-78.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2014). *165 years of communication history: the case of Krupp*. Paper presented at the International History of Public Relations Conference (IHPRC). Bournemouth, July 2014.

Bentele, G. (2014). *The History of PR-Ethics in Germany*. Panel presentation at the EUPRERA Annual Congress 2014, Brussels, Belgium, September 2014.

Männle, P., & Seiffert, J. (2014). *Vertrauen im Gesundheitssystem unter den Vorzeichen der Organisationsgesellschaft*. Präsentation auf der Jahrestagung der Fachgruppe Organisationssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Kassel, April 2014.

Nothhaft, H., & Seiffert, J. (2014). *The Gamification of Democracy*. Paper presented at the Nemo Academic Conference, Helsingborg, Sweden, October 2014.

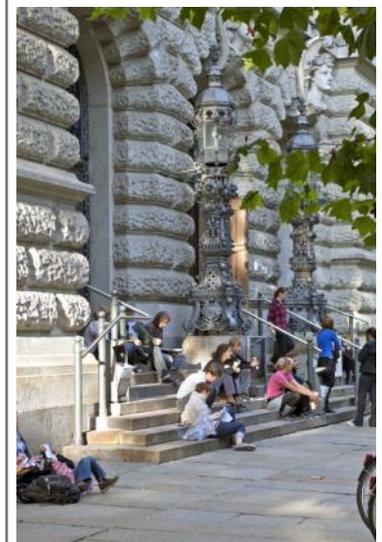
Seiffert, J., & Nothhaft, H. (2014). *Computer games: The missing media. The procedural rhetoric of computer games: a blind spot of public relations and strategic communication research*. Paper presented at the Bledcom Symposium 2014, Bled, Slovenia, July 2014.

Seiffert, J., & Nothhaft, H. (2014). *Our Game, Our Rules: The Ethics of Procedural Rhetoric*. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress 2014, Brussels, Belgium, September 2014.

Fachbeiträge von Vertr.-Prof. Dr. Liebert

Liebert, T. (2014). Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? Organisations- bzw. Unternehmensmedien zwischen bewährten Kommunikationsmustern und neuen Herausforderungen. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.). *Kommunikationsmanagement* (Loseblattwerk, Nr. 5.71). Neuwied: Luchterhand.

Liebert, T. (2014). Kommunale Öffentlichkeitsarbeit zwischen Leuchtturm-PR und Bürgerpartizipation. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.). *Kommunikationsmanagement* (Loseblattwerk, Nr. 7.45). Neuwied: Luchterhand.



Fachbeiträge von Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf

Schauber, A., & Wolf, C. (2014). Die Rolle des mobilen Internets im Informationsrepertoire – Erkenntnisse aus technischer und institutioneller Perspektive. In K. Kleinen von-Königslöw & K. Förster (Hrsg.). *Medienwandel und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 59-73). Baden-Baden: Nomos.

Tonndorf, K., & Wolf, C. (2015). Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation – Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 235-258). Wiesbaden: Springer VS.

Tonndorf, K., & Wolf, C. (2014). Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – eine empirische Untersuchung von Unternehmensfanpages auf Facebook. In C. Thimm, M. Dang-Anh & J. Einspänner-Pflock (Hrsg.). *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S. 89-110). Münster: Lit.

Wolf, C. (2014). Journalistische Apps deutscher Medienunternehmen. Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, (5), 271-282.

Wolf, C. (2014). Mobiler Journalismus in Deutschland. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. *Media Perspektiven*, (3), 169-178.

Wolf, C. (2014). Hoffnungsträger Mobile Publishing? Produktionsbedingungen journalistischer mobiler Angebote und die Integration in crossmediale Strategien deutscher Medienunternehmen. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hrsg.). *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK* (S. 307-321). Konstanz: UVK.

Wolf, C., & Schnauber, A. (2014). News Consumption in the Mobile Era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, DOI 10.1080/21670811.2014.942497

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Godulla, A., & Wolf, C. (2014). *Bildstereotypen im Fotojournalismus – Eine Untersuchung der visuellen Grammatik von Pressefotos am Beispiel des National Geographic Magazines*. Beitrag zur gemeinsamen Tagung der DGPuK-Fachgruppen Kommunikationsgeschichte und Visuelle Kommunikation. Trier, April 2014.

Godulla, A., & Wolf, C. (2014). *Revenue models of online-journalism in Germany and the USA. Concepts, risks, and opportunities*. Paper presented at the ECREA Journalism Studies Section Annual Congress. Thessaloniki, Greece, March 2014.

Godulla, A., Wolf, C., & Tonndorf, K. (2014). *The Power of Crowdfunding. The Role of Kickstarter and Startnext in Financing Alternative Media*. Paper presented at the ECREA European Communication Conference. Lisbon, Portugal, November 2014.



Hetzenecker, J., Knieper, T., Wolf, C., & Tonndorf, K. (2014). *Selbstinszenierung bei Facebook: Bestandsaufnahme der Facebook-Profilfotografie*. Beitrag zur DGPK-Jahrestagung 2014. Passau, Mai 2014.

Tonndorf, K., Godulla A., & Wolf, C. (2014). *The Wilful User – Determinants of (Il)legal Online Video Usage*. Paper presented at the ECREA European Communication Conference. Lisbon, Portugal, November 2014.

Wolf, C. (2014). *Imitation statt Innovation. Anwendungsoptionen und redaktionelle Aneignung von Apps im Journalismus*. Beitrag zur DGPK-Jahrestagung 2014. Passau, Mai 2014.

Wolf, C., & Godulla, A. (2014). *Does Context Really Matter? A Multi-Method Approach to Examine Mobile Internet Usage at Public Places*. Paper presented at the ICA 2014 Pre-Conference „Mobile Research for Building a Better World“. Seattle (WA), USA, May 2014.

Wolf, C., & Godulla, A. (2014). *Cross-media Strategies in German Media Enterprises Publishing Concepts, Organizational Adjustments, and Content Adaption*. Paper presented at the EMMA Conference. Tallin, Estonia, June 2014.

Wolf, C., Tonndorf, K., & Godulla, A. (2014). *Contemporary Practices in Mobile Corporate Publishing: Potentials and Use of Tablet-Publishing for Strategic Communication*. Paper presented at the ECREA European Communication Conference. Lisbon, Portugal, November 2014.



Let's go, Bobcats! – Austausch an der Ohio University

Auch in diesem Jahr folgten 14 Studierende aus dem zweiten Semester des Master-Studiengangs Communication Management der Einladung der Scripps School of Journalism der Ohio University, Athens (OH). Unter der Leitung der Professoren Werner Süss und Ansgar Zerfaß sowie von Dr. Anne Linke nahmen sie an einer einwöchigen „Capstone Class“ teil.

Der Fokus der Capstone Class 2014 lag mit den Themen Health and Family Communication, Big Data, Agenturstrukturen der Zukunft sowie dem interpersonal fokussierten US-amerikanischen Verständnis und Theorie der Social Media Kommunikation auf Gebieten, die in der deutschen Kommunikationswissenschaft bisher wenig Beachtung finden. Daneben konnten die Teilnehmenden ihre amerikanischen Kommilitonen an zwei Tagen in ihrem Studienalltag begleiten und Lehrveranstaltungen zu „Political Rhetoric“, „Ethics und Racism“ und zu fachnahen Themen wie „Strategic Communication Writing“ nach selbstgewählten Schwerpunkten besuchen. Über diesen fachlichen Austausch hinaus bekamen die Master-Studenten durch die Unterbringung bei amerikanischen Studierenden einen authentischen Einblick in den College-Alltag gewinnen. Zudem wurde die Vernetzung zwischen dem Leipziger Studierendenverein LPRS e.V und den lokalen studentischen Fachverbänden für PR und Marketing, PRSA und Ad Club, intensiviert. Mit einer Eco-Tour zu verlassenen Bergbaue-



Professor Bernhard Debatin führte auf einer Eco-Tour in das ländliche Umland von Athens (Ohio).



Vorne (v.l.n.r.): Anna Dörfer, Siv-Margret Hoppmann. Mitte (v.l.n.r.): Anne Ploetz, Rebecca Roesger, Anastasiya Popenya, Lena Schneider, Melanie Raudszus, Annika Schaich, Bianca Kaulich, Tina Schmitt, Catharina Tasyürek, Maria Borner, Bianca Holpert. Hinten (v.l.n.r.): Karoline Lange, Dr. Anne Linke, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Prof. Dr. Werner Süss.

bieten und Fracking-Feldern, dem Besuch des Amish Farmer's Market und einem typischen amerikanischen BBQ gab es zahlreiche kulturelle Erlebnisse. Besonderer Dank gilt den amerikanischen Professoren Bob Stewart und Craig Davis, deren Engagement und überwältigende Gastfreundschaft die Capstone Class 2014 wieder zu einem herausragenden Erlebnis für die teilnehmenden Studierenden machte.



INTERNATIONALISIERUNG DER LEHRE IN LEIPZIG

Das Scripps College of Communication der Ohio University und die Universität Leipzig verbindet bereits seit den 1990er Jahren eine rege Partnerschaft. Die Internationalisierung der Lehre im Bereich Strategische Kommunikation wurde 2014 mit der „Capstone Class“ weiter vorangetrieben.



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 500 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 der Lehrbereich zusammen mit der Leipzig School of Media (LSoM) den berufsbegleitenden Master-Studiengang Corporate Media an. Im deutschlandweit ersten berufsbegleitende Masterstudiengang zum Thema Mobile Marketing an der LSoM unterrichten Jun.-Professorin Wolf, Professor Zerfaß und Dr. Liebert 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)



Hervorragende Studienbedingungen für die berufsbegleitende Qualifikation an der Leipzig School of Media bietet der Medien-campus im Villenviertel Leipzig-Gohlis

EXZELLENTA AUSBILDUNG

Die PR-Studiengänge des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft belegen ausweislich verschiedener 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, einer Juniorprofessorin, drei Honorarprofessoren und elf wissenschaftlichen Mitarbeitern arbeitet national und international in verschiedenen Themenfeldern der strategischen Kommunikation.

Der erste Platz im Ranking der deutschen PR-Studiengänge hat sich in einer nochmals gestiegenen Bewerberzahl für den im Wintersemester 2014/2015 zum achten Mal gestarteten Studiengang niedergeschlagen. Es haben sich 240 Studierende mit Bachelor-Abschluss von 67 verschiedenen Hochschulen im In- und Ausland auf einen der 30 Studienplätze beworben – das ist mehr als je zuvor. Viele von ihnen haben sich aufgrund des ausgeprägten Forschungsprofils und der internationalen Orientierung für Leipzig entschieden. Der Studiengang ist trotz erheblich höherer Bewerbungshürden – im Vergleich zu anderen Studiengängen – das am stärksten nachgefragte Master-Angebot des Instituts, gemessen an der Quote von Bewerbern und Studienplätzen. Er ist offen für Bewerber mit Erststudium im Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaften, Praktika und Arbeitsproben. Der interessante Mix von Perspektiven und Profilen unterstreicht die Attraktivität der Leipziger Ausbildung. Nach dem mehrstufigen Auswahlverfahren wurden insgesamt 24 Studentinnen und sechs Studenten von 16 unterschiedlichen Universitäten und zwei Fachhochschulen zugelassen.



PRÄMIERTE ABSOLVENTEN: GÜNTER-THIELE-PREIS 2014



Kevin Reißig M.A. ist Träger des Günter-Thiele-Preises 2014 in der Kategorie Masterarbeiten.

In seiner Studie „Politische Kommunikation auf Landesebene: Eine quantitative und qualitative Vergleichsstudie zu Kommunikationsmanagement und insbesondere zur Erfolgskontrolle landespolitischer Organisationen in der Bundesrepublik Deutschland“ zeichnet er ein umfassendes Bild des Kommunikationsmanagements auf der Ebene der Bundesländer (Ministerien / Staatskanzleien, Parlamente, Fraktionen, Parteien). Diese Akteure wurden sowohl in der Forschung zur politischen Kommunikation als auch in Untersuchungen zum PR-Berufsfeld bislang nur partiell (und zudem oft eher normativ als empirisch) berücksichtigt.

Die Studie beschreitet Neuland und überzeugt durch einen umfassenden empirischen Teil. Für die quantitative Online-Befragung wurden insgesamt 356 landespolitische Organisationen der vier genannten Typen identifiziert und die jeweiligen ranghöchsten bzw. identifizierbaren Ansprechpartner zur Teilnahme eingeladen. Die hohe Teilnahmequote von 48 Prozent belegt, dass die Untersuchung in der Praxis auf großes Interesse gestoßen ist und offenkundig eine relevante Thematik adressiert. Ergänzt wird dies durch eine qualitative Vertiefung durch Interviews mit politischen Akteuren in Sachsen.

Kevin Reißig, der das Master-Studium auch insgesamt als Jahrgangsbester abschloss, ist im Bereich der politischen Kommunikation in Dresden tätig.

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. Dabei werden Vorlesungen, Seminare, Fallstudien und Übungen kombiniert. 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 12). Für den Studiengang werden jährlich 30 Studienanfänger immatrikuliert.

Qualitätsmanagement

Alle Lehrveranstaltungen und Dozenten im Master-Studiengang werden ständig evaluiert und optimiert. Das Feedback der Studierenden ist sehr positiv. Beispielsweise wurde im Sommersemester 2014 der Aufbau und das Niveau der Lehrveranstaltungen im Durchschnitt mit 1,9 bewertet (auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6). Gute Noten gab es ebenfalls für die Fachkompetenz (1,45) und Verständlichkeit (1,75) der Dozenten sowie ihre Zugänglichkeit für Fragen und Anregungen (1,54).

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			

PRÄMIERTE ABSOLVENTEN: GÜNTER-THIELE-PREIS 2014



Maïke Lehnhoff B.A. erhält den Günter-Thiele-Preis 2014 in der Kategorie Bachelorarbeiten.

Sie hat sich in ihrer Abschlussarbeit „Vorbilder für die Karriereplanung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR“ mit der Rolle von Vorbildern für Studierende und Berufstätige im Berufsfeld Kommunikationsmanagement und Public Relations auseinandergesetzt und damit ein innovatives Thema in unserem jungen, aber sich dynamisch wandelnden und wachsenden Feld eröffnet. Die interdisziplinäre Erschließung des Gegenstands und eine engagierte empirische Befragung von Studierenden und Alumni der Universität Leipzig zeichnen die Arbeit aus. Betreuer waren Professor Zerfaß und Juliane Kiesenbauer. Seit Oktober 2014 führt Maïke Lehnhoff ihr Studium im Studiengang Communication Management in Leipzig fort. Durch die Mitwirkung an einer Folgestudie und Publikationen zum Themenfeld wirkt sie bereits in der Forschung mit.

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 Bentele; Vertr.-Prof. Dr. Liebert ist im Fachbeirat tätig. 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 2014 zum sechsten Mal gestartet. Studiengangsleiterin ist Helena Mohr.

leipzig school of media



Professor Günter Bentele (Zweiter v. r.) mit Studentinnen und Studenten des Masterstudiengangs Corporate Media bei der Immatrikulationsfeier im Oktober 2014

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 Bachelor-Studenten rund 200 Pflichtpraktika absolviert – ungefähr die Hälfte davon im Bereich Kommunikationsmanagement/PR unter Supervision der Professoren des Lehrbereichs, der Rest bei den weiteren Professoren des Instituts. Bei der Betreuung von Bachelorarbeiten kann die Nachfrage aufgrund des begrenzten Ressourcen der Abteilung oft nicht erfüllt werden.

Stipendien

Das „Fink & Fuchs PR-Promotionsstipendium für Mittelstandskommunikation“ wurde im Herbst 2014 an Luisa Winkler M.A. vergeben. Sie hat einen Masterabschluss in Organisationskommunikation an der Universität Greifswald sowie zuvor zwei Bachelor-Abschlüsse in Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Germanistik an der Universität Leipzig erworben. Seit Oktober 2014 verstärkt sie das Team von Professor Zerfaß. Damit wird die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur aus Wiesbaden fortgeführt.

Die inzwischen achtjährige Zusammenarbeit zwischen der Kommunikationsagentur Fink & Fuchs Public Relations, Wiesbaden, und der Universität Leipzig 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.



Praxiskooperationen und Nachwuchsförderung

Pflichtpraktika im Bachelor-Studiengang und freiwillige Praktika vor Aufnahme oder während des Master-Studiums sind wichtige Bestandteile der Leipziger Ausbildung für das Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR. Viele Studierende engagieren sich zudem freiwillig in Projekten und bei Kampagnen. Ebenso sind die Dozenten aktiv – beispielsweise bei der Vermittlung von Praktika, der Beratung beim Berufseinstieg und durch die Mitwirkung bei Wettbewerben wie dem Internationalen Deutschen PR-Preis der DPRG, die u.a. Nachwuchsprojekte prämiert.



Professor Zerfaß leitete die Jurysitzung für den Deutschen PR-Preis 2014 in Wolfsburg

Was wurde aus ...?



Muschda Sherzada, M.A., Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management, ist seit 2014 bei Collins, dem E-Commerce-Start-up der Otto Group, in Hamburg als Teamlead Corporate Communications tätig. Parallel dazu arbeitet sie seit 2012 als TV-Moderatorin für den Tigerenten Club (ARD/SWR). Hierfür pendelte sie bis zu ihrem Abschluss 2013 zwischen Leipzig und Stuttgart. Im Rahmen ihrer Masterarbeit zum

Thema strategische Unternehmenskommunikation aus Perspektive der Unternehmensleitung führte sie eine Befragung unter Geschäftsführern und Vorständen durch; hieraus sind mehrere Publikationen entstanden. Während ihres Studiums war sie als studentische Hilfskraft sowohl bei Professor Zerfuß als auch bei Professor Bentele tätig. Praktische Erfahrungen sammelte Muschda Sherzada u.a. als freie Mitarbeiterin in der PR-Abteilung der Berlinale, bei der inhabergeführten Agentur Heine PR für den Kunden Facebook, als Praktikantin im Bereich Consumer Communications bei MTV Networks Germany sowie in verschiedenen ehrenamtlichen Tätigkeiten. Neben Deutsch, Englisch und Französisch spricht die Berliner mit afghanischen Wurzeln auch Persisch.

Roman Rühle, M.A., Absolvent des Master-Studiengangs Communication Management, ist seit 2013 in der Konzernkommunikation der Deutschen Bahn in Berlin für die Personalkommunikation (Human Resources) tätig. Seinen Berufseinstieg hatte der gebürtige Dresdner an der Leipzig School of Media (LSoM), wo er zuvor als Presseferent sowohl die Kommunikation als auch das Studierendenmarketing verantwortete. Den Grundstein für seine Laufbahn hatte Roman Rühle bereits vor dem Studium im Bereich der lokalen Fernsehproduktion sowie durch mehrere Praktika bei Kulturinstitutionen gelegt. Parallel zu seinem Studium arbeitete er als freier Redakteur beim Corporate-Publishing-Dienstleister Trurnit. Seine Berufskennnisse konnte er zudem bei den Stadtwerken Leipzig und bei den Internationalen Filmfestspielen Berlin festigen. Für die Jubiläumsausstellung anlässlich des 600. Gründungsjubiläums der Universität Leipzig im Jahr 2009 entwickelte er die Medienkampagne und setzte diese als freier Mitarbeiter der Universitätspressestelle mit um. Zwischen 2010 und 2011 gehörte Roman Rühle zum Vorstand des LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e. V. und übernahm die Veranstaltungsleitung des 6. LPRS >> Forums. In seiner Bachelorarbeit widmete er sich dem historischen Doppeljubiläum 200 Jahre Völkerschlacht/100 Jahre Völkerschlachtdenkmal und erarbeitete für die Stadt Leipzig ein umfassendes PR-Konzept, für das er 2009 den Günter-Thiele-Preis erhielt.



Frau Sherzada, Sie haben einen Bachelorabschluss im Bereich Journalistik, sind Masterabsolventin im Bereich PR und nun parallel in der Unternehmenskommunikation und einer TV-Kindersendung beschäftigt. Wie passt das für Sie zusammen?

Bei mir dreht sich eben alles um Kommunikation! Während ich früher davon ausging, mich eines Tages entscheiden zu müssen, weiß ich heute: Beide Tätigkeiten lassen sich unter einen Hut bringen – und ergänzen sich sogar hervorragend. Kinderfernsehen macht mir unheimlich viel Spaß, keine Zielgruppe ist ehrlicher und charmanter als Kinder. Dass ich bei einem spannenden Start-up wie Collins den Bereich Corporate Communications leiten und ausbauen darf, fordert mich zudem täglich heraus. An einem Tag beschäftige ich mich mit Zauberkünsten – am nächsten beantworte ich der Wirtschaftspresse Fragen zu aktuellen E-Commerce-Trends. Eine herrliche Kombination!

Herr Rühle, Sie haben sich während Ihres Studiums vielfach ehrenamtlich engagiert, zum Beispiel für die Organisation „Catholic Worker“ in New York. Warum?

Zwischen Bachelor und Master gab es einen Punkt, da wollte ich mehr wissen von der Welt. Über Freunde kam ich zum Catholic Worker, einer christlichen Basisgemeinschaft, die sich in den USA und anderswo für Bedürftige einsetzt. Bis dahin hatte ich mit sozial schwachen Menschen, wie das bei uns oft heißt, wenig Berührung. Durch die Freiwilligenarbeit habe ich dann gelernt, wie eine Suppenküche funktioniert und dass meine Bedürfnisse nicht der Nabel der Welt sind. Dadurch bin ich erwachsener geworden und habe, pathetisch gesprochen, etwas über das Leben gelernt. Sich für andere einzusetzen, das tut ja nicht weh!

Dr. Anne Linke

„Management der Online Kommunikation von Unternehmen: Steuerungskonzepte, Multi-Loop-Prozesse und Governance“

Anne Linke wurde im Januar 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. rer. pol. promoviert. Betreut wurde die Arbeit von Professor Ansgar Zerfaß. Die Dissertation vergleicht im theoretischen Teil kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Konzepte des Kommunikationsmanagement-Prozesses in Unternehmen. Mit Hilfe von Ergänzungen aus anderen Disziplinen und Wissen über das spezifische Kommunikationsumfeld in Social Media wird das „Multi-Loop-Modell“ als Systematisierung der Anpassungen des Kommunikationsmanagements an Social-Media-Kommunikation erarbeitet. Unter Bezugnahme auf die Strukturationstheorie von Anthony Giddens betrachtet die Verfasserin darüber hinaus auch die strukturelle Rahmenbedingungen des Kommunikationsmanagements. Dafür überträgt sie Erkenntnisse der Governance-Forschung auf den Gegenstandsbereich und entwickelt das Konzept der Social Media Governance.



Empirisch werden zunächst fünf qualitative Fallbeispiele von Unternehmen, die bereits erfolgreich Social-Media-Kommunikation einsetzen, explorativ mittels Experteninterviews sowie Inhalts- bzw. Dokumentenanalysen untersucht. In einem zweiten Schritt wird der Status quo in Deutschland über eine quantitative Online-Befragung unter 540 Kommunikationsmanagern erhoben. Die Daten offenbaren verschiedene Typen der Social-Media-Kommunikation mit unterschiedlichem Ausmaß an Governance-Aspekten, Social-Media-Aktivitäten und Prozessveränderungen im Kommunikationsmanagement. Ferner wird dokumentiert, dass Unternehmen in Deutschland zunehmend in strukturelle Rahmenbedingungen investieren. Die dahinter liegenden Faktoren werden mit Hilfe einer Faktorenanalyse identifiziert und in Steuerungs-, Unterstützungs- und Feedback-System kategorisiert.

Dr. Anne Linke arbeitet seit April 2010 als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß. Von 2010 bis 2013 hielt sie das Promotionsstipendiums der Fink & Fuchs Public Relations AG und leitete in diesem Rahmen mehrere deutschlandweite Studien zur Social-Media-Kommunikation. Im Herbst 2012 war sie als Gastdozentin an der University of Technology Sydney tätig. Vor ihrer Promotion absolvierte sie an der Universität Leipzig und an der Universität de Valencia ein Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft und der Soziologie. Ihre Forschungsinteressen erstrecken sich auf Online-PR, Social Media, Kommunikationsmanagement, Innovationskommunikation und Internationale Kommunikation.

DOKTORANDEN

Akbari, Mozghan, M.A.

Social Generalized Trust and the Factors Influencing it: A Study in Contemporary Iran
(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)

Dühning, Lisa, M.A.
Reassessing the Relationship of Marketing and Public Relations. Perspectives from the philosophy, history and sociology of science.
(Professor Zerfaß)

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

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)

Krebber, Felix, M.A.
Akzeptanz und Kommunikation: Bevölkerungserwartungen und ihre organisationale Integration — Perspektiven für das Kommunikationsmanagement bei Infrastrukturprojekten aus neoinstitutionalistischer Sicht
(Professor Zerfaß)

Dr. Jens Reinhard Derksen

„Storys mit Studien. Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR“



Jens Reinhard Derksen wurde im Februar 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert. Betreut wurde die Arbeit von Professor Günter Bentele. Sie untersucht, wie Journalismus und Public Relations (PR) mit Studien – systematisch-empirischen Untersuchungen wie zum Beispiel Meinungsumfragen, Rankings und Marktstudien – umgehen, und wie sich das Verhältnis von Journalismus und PR in

diesem Zusammenhang beschreiben lässt. Der Verfasser betrachtet, wie Journalisten mit Studien in ihrer redaktionellen Arbeit umgehen, wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit einsetzen und welche Rolle Studien in den Interaktionen beider Disziplinen spielen.

Die Beziehung von Public Relations und Journalismus modelliert Derksen als Teilmarkt des Wettbewerbsmarkts um medial hergestellte funktionale Aufmerksamkeit. Studien sind auf diesem Markt Anlässe, die Aussichten auf funktionale Aufmerksamkeit liefern. Dem Modell liegen das Konzept des handelnden Zusammenwirkens, Annahmen der Interaktionsökonomik und Aufmerksamkeitsökonomie zugrunde sowie handlungs- und akteur-zentrierte Modelle der PR-Journalismus-Beziehung, in deren Zentrum Interaktion, Kooperation, Intereffikation, Win-win-Möglichkeiten und Nutzenverfolgung stehen.

Am Beispiel deutscher Nachrichtenmedien untersucht der Verfasser inhaltsanalytisch, wie Studien im Journalismus genutzt werden und welche Impulse der Berichterstattung vorausgehen. In einer Expertenbefragung ermittelt Derksen Motive und Routinen von Akteuren und Problemfelder rund um den Einsatz von Studien. Intensiv geht er auf die Verwendung von Studien in der Medienarbeit ein. Die Arbeit ist die erste umfassende kommunikationswissenschaftliche Betrachtung zum Einsatz von Studien im deutschen Nachrichtenjournalismus. Sie zeigt zudem, warum und wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit verwenden. Der Kommunikationswissenschaft liefert sie neue Kategorien für eine fortgesetzte und aktuelle Analyse der Beziehung zwischen Journalismus und PR.

Dr. Jens Reinhard Derksen leitet die weltweite Medienarbeit bei Accenture für den Geschäftsbereich Interactive in Berlin. Zuvor arbeitete er als Pressesprecher, PR-Berater und freier Journalist. Er studierte Neuere und Neueste Geschichte, Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

DOKTORANDEN

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
(Professor Zerfaß)

Seidenglanz, René, M.A.
Vertrauen und Public Relations.
Theorieentwicklung und empirische Umsetzung
(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
(Professor Zerfaß)

Winkler, Luisa, M.A.
Mittelstandskommunikation
(Professor Zerfaß)

Dr. Christine Viertmann

*„Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation.
Eine archetypische Erzählung“*

Christine Viertmann (geb. Wohlgemuth) wurde im Mai 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert. Die interdisziplinäre Arbeit, die von den Professoren Günter Bentele und Bernd Schuppener betreut wurde, untersucht den Sündenbock-Mechanismus in der öffentlichen Kommunikation am Beispiel von drei Krisen von Vorstandsvorsitzenden (CEOs) traditionsreicher deutscher Wirtschaftsunternehmen: Deutsche Börse, Deutsche Bank, Deutsche Bahn.



Die Dissertation thematisiert die Beschreibung der Sündenbock-Erzählung vom Ritual bis zu dessen struktureller Abbildung in medialen Texten. Anhand von Personen-Krisen von CEOs deutscher Unternehmen (Werner Seifert – Deutsche Börse, Josef Ackermann – Deutsche Bank und Hartmut Mehdorn – Deutsche Bahn) wird der Prozess der symbolischen Schuldübertragung näher untersucht. Die drei Fallstudien beinhalten eine spezifische und vergleichende Inhaltsanalyse von 864 Artikeln aus acht Print-Medien und einem Online-Medium. Darüber hinaus wurden acht Leitfadeninterviews mit einem CEO (Mehdorn), fünf Journalisten und zwei Vertretern der Unternehmenskommunikation geführt und ausgewertet. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Wirtschaftsjournalismus ist mythisch. Topmanagern werden Eigenschaften zugeschrieben, die archaischen Opfermerkmalen entsprechen. Es handelt sich dabei um einen kommunikativen Problemlösungsprozess, der seit den Anfängen der Menschheit existiert. Der Sündenbock-Mechanismus bleibt auch im Kontext unserer heutigen medialen Öffentlichkeit eine kurzfristige Lösungsstrategie für gesellschaftliche Konflikte. Die Funktionalität dieses Mechanismus wird von der Autorin dementsprechend kritisch hinterfragt. Mit dieser Studie ist es erstmals gelungen, Personen-Krisen in ihrer narrativen Struktur so zu untersuchen, dass eine Sündenbock-Rolle in ihrer spezifischen Ausprägung sichtbar wird. Die innovative Methodenkombination, von Fantasy Theme Analysis (FTA) und Linguistic Category System (LCS), erlaubt einen neuen Blick auf Erzählmuster in medialen Texten.

Dr. Christine Viertmann arbeitet seit Herbst 2014 als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektleiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Von 2010 bis 2013 war sie bereits als Promotionsstipendiatin der Unternehmensberatung HeringSchuppener am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit / PR in Leipzig tätig. Sie studierte Kommunikationswissenschaft und Französisch an der Universität Leipzig und der Université Paris-Sorbonne (Paris IV).

Dr. Jens Seiffert

„Vertrauen in der Mediengesellschaft – Eine theoretische und empirische Analyse“



Jens Seiffert wurde im Juli 2014 mit einer von Professor Günter Bentele betreuten Dissertationsschrift zum Dr. phil. promoviert. Die Studie beschäftigt sich mit der Funktion von Vertrauen – insbesondere als öffentliches Vertrauen – in der Mediengesellschaft. Ausgehend von einer Einordnung der Bedeutung von Vertrauen für die moderne differenzierte Gesellschaft geht die

Arbeit zwei zentralen Forschungsfragen nach. Erstens wird gefragt, warum es vor dem Hintergrund mannigfaltiger öffentlicher Vertrauenskrisen nicht automatisch zu existenziellen Krisen der betroffenen Vertrauensobjekte kommt. Das Vertrauen in die Finanzindustrie ist seit der Finanzkrise 2007/08 schwer beschädigt. Das Vertrauen der Bevölkerung in Politiker ist seit Jahrzehnten sehr niedrig ausgeprägt. Unternehmen kämpfen in Folge von Korruptionsaffären und Abhörskandalen um ihre Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig kann man konstatieren, dass von einer existenziellen Vertrauenskrise in keinem der genannten Bereiche gesprochen werden kann. Folglich muss öffentliches Vertrauen eine andere Kategorie von Vertrauen darstellen als interpersonales Vertrauen. Zweitens geht es darum, herauszufinden, wie der Vertrauensmechanismus funktioniert. Dabei gilt es u.a. zu klären: Welche Folgen resultieren aus der menschlichen Vertrauensfähigkeit für die Konstitution des Vertrauensmechanismus unter den Bedingungen der Mediengesellschaft? Was unterscheidet interpersonales Vertrauen von öffentlichem Vertrauen? Unter welchen Bedingungen wirkt öffentliches Vertrauen als Zuschreibungsprozess handlungsleitend?

Die theoretische Analyse fußt auf der interdisziplinären Erarbeitung und Weiterentwicklung von Vertrauensmechanismen. Dabei wird Vertrauen als komplexitätsreduzierender Mechanismus auf individueller Ebene von Personen sowie auf systemischer Ebene untersucht. Mithilfe einer Inhaltsanalyse wurde im ersten Abschnitt die Vertrauenszuschreibungen gegenüber ausgewählten DAX-30-Unternehmen zwischen April 2007 und Mai 2010 untersucht. Die Untersuchung erfolgte anhand von acht Leitthesen und insgesamt 29 Hypothesen, die auf der Basis der theoretischen Analyse erarbeitet wurden. In mehr als 185.000 codierten Artikeln aus 15 überregionalen Printmedien wurden insgesamt 55.990 Vertrauensfaktoren codiert und ausgewertet.

Dr. Jens Seiffert ist wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Im Frühjahr 2015 wird er als Post-Doc an die Universität Wien (Lehrstuhl Prof. Dr. Sabine Einwiller) wechseln. Er studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Politikwissenschaft an der Universität Leipzig und der Karls-Universität Prag.

Dr. Katja Beitat

„Trust and incidents in medical care: the dynamic of interpersonal trust between patients and practitioners in the context of incidents in medical care and treatment“



Katja Beitat wurde im November 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert. Betreuer der Arbeit war Professor Günter Bentele. Die Dissertation beschäftigt sich mit interpersonalem Vertrauen zwischen Arzt und Patient im Kontext von unerwarteten Zwischenfällen (incidents) in der medizinischen Versorgung von Patienten.

Das Thema ist angesiedelt in einem komplexen Feld zwischen verschiedenen theoretischen Ansätzen zu interpersonalem Vertrauen und praktischen, juristischen und kommunikativen Erwägungen im Umgang mit medizinischen Zwischenfällen. Hauptanliegen der Arbeit ist es, relevante Ansätze in Theorie und Praxis zusammenzuführen, um besser zu verstehen, wie interpersonales Vertrauen und Kommunikation in der Arzt-Patienten-Beziehung von medizinischen Zwischenfällen beeinflusst werden, aber auch wie sich Vertrauen auf den Umgang mit solchen Zwischenfällen auswirkt.

Dazu entwickelte die Verfasserin ein Modell, das die Dynamik des Vertrauensverhältnisses zwischen Arzt und Patienten abbildet. Dieses Modell wird in der Arbeit in den Kontext realer medizinischer Zwischenfälle gesetzt unter besonderer Berücksichtigung der wechselseitigen Beziehung zwischen Vertrauen und Kommunikation in der Arzt-Patienten-Beziehung. In teilstrukturierten Tiefeninterviews mit Patienten und Ärzten, die in einen Zwischenfall verwickelt waren, identifiziert Katja Beitat Themenmuster, die mit Vertrauenszuwachs oder Vertrauensabnahme verbunden werden. Die Ergebnisse dieser Studie werden dann untermauert durch eine zweite Studie, die speziell die Einstellungen und Erfahrungen von Ärzten hinsichtlich medizinischer Fehler beleuchtet.

Katja Beitat lebt seit 2006 in Sydney, Australien, und ist dort bei der Health Care Complaints Commission für die interne und externe Kommunikation verantwortlich. Zuvor arbeitete sie in verschiedenen Kommunikations- und Marketingfunktionen für internationale Firmen im Telekommunikations- und Automobilsektor in Deutschland und Kanada. Sie studierte Kommunikations- und Medienwissenschaften, Philosophie und Politikwissenschaften an der Universität Leipzig und hat einen Master for International Business and Law der University of Sydney. Seit 2009 ist Katja Beitat zudem Visiting Scholar an der University of Technology, Sydney.

Dr. Bernd Hartmann

*„Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen.
Theoretischer Referenzrahmen und empirische Ergebnisse“*

Bernd Hartmann wurde im Dezember 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie mit einer von Professor Ansgar Zerfaß betreuten Arbeit zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Arbeit widmet sich der Organisationskommunikation von Clusterorganisationen, d.h. Organisationen, deren Ziel die Schaffung oder Weiterentwicklung branchenspezifischer regionaler Wirtschaftskluster ist und die Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik integrieren.



Bislang hat die Auseinandersetzung mit Clustern und Clusterorganisationen vor allem in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur stattgefunden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Clusterorganisationen weitgehend unbehandelt. Hier schließt die vorliegende Arbeit eine Lücke: Sie widmet sich der Frage, wie Clusterorganisationen ihre Kommunikationsfunktion organisieren. Das Thema der Studie ist damit im Bereich Kommunikationsmanagement angesiedelt. Neben der Entwicklung eines theoretischen Modells für das Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen unter Rückgriff auf neoinstitutionalistische Organisationstheorien, Theorien der Organisationskommunikation sowie Cluster- und Netzwerktheorien nimmt auch die Erhebung des Status Quo des Kommunikationsmanagements dieses Organisationstyps eine wichtige Rolle ein. Damit wird eine empirische Basis geschaffen, um Kommunikation als Erfolgsfaktor für die Verfolgung des Organisationszwecks von Clusterorganisationen zu diskutieren. Befragt wurden dazu Clusterorganisationen in der Europäischen Union aus den drei Branchenkomplexen Automobilwirtschaft, Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft/IT. Als Ergebnis wurden externe Faktoren identifiziert, die die Ausgestaltung des Kommunikationsmanagements von Clusterorganisationen beeinflussen. Zudem wurden mittels multivariater Analyse vier verschiedene Typen des Kommunikationsmanagements von Clusterorganisationen bestimmt und durch jeweils eine Fallstudie vertiefend dargestellt.

Bernd Hartmann arbeitet in Darmstadt als Pressesprecher des Software-Clusters, eines Spitzenclusters im Rahmen der Hightechstrategie der Bundesregierung. In vorherigen Positionen arbeitete er in der Wirtschaftsförderung sowie Unternehmensberatung in den Bereichen Informationstechnologie, Medien und Kreativwirtschaft. Er studierte Journalistik, Germanistik, Politikwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre in Bamberg, London und Kanada.

Dr. Kristin Köhler

„Institutionalisierung von Investor Relations in Deutschland“

Kristin Köhler wurde im Dezember 2014 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. rer. pol. promoviert. Betreut wurde die Arbeit von Professor Ansgar Zerfaß. Die Dissertation beschäftigt sich mit dem Berufsfeld Investor Relations aus institutionalisierungstheoretischer Perspektive. Investor Relations sind eine sehr junge Profession, die es vor 20 Jahren so in Deutschland noch nicht gegeben hat. Forschungsseitig wurde sich der Entwicklung der Finanzkommunikation zur etablierten Funktion in Unternehmen und zum eigenständigen Berufsfeld – auch im internationalen Kontext – kaum gewidmet. Institutionalisierungstheoretische Ansätze beschäftigen sich mit der Entstehung und Verbreitung von Praktiken und Berufsfeldern. Dieser Ansatz wird auf die Untersuchung der Institutionalisierung von Investor Relations in Deutschland übertragen.



Basierend auf einer Literaturanalyse und 80 qualitativen Experteninterviews mit IR-Managern börsennotierter Unternehmen, Vertretern der Buy- und Sell-Side, Finanzjournalisten, Vertretern von Branchen- und Kapitalmarktinteressenverbänden, Corporate-Finance-Experten, Regulierern und Rechtsberatern sowie Vertretern der Wissenschaft wird der Prozess der Institutionalisierung rekonstruiert und ein Phasenmodell abgeleitet. Es zeigt sich zudem, dass es kein einheitliches Verständnis der Kapitalmarktkommunikation im Berufsfeld gibt. Das Verständnis von Investor Relations kann anhand von fünf identifizierten Typen dargestellt werden. Die Studie liefert mit dem aus der empirischen Untersuchung abgeleiteten Typentableau und Bezugsrahmen zur Institutionalisierung von Investor Relations zwei theoretische Modelle, die für weiterführende Untersuchungen im wissenschaftlichen Kontext genutzt werden können und zudem der Berufspraxis Instrumente zur Verortung der eigenen Position und Reflektion an die Hand geben.

Dr. Kristin Köhler ist seit Herbst 2014 Geschäftsführerin des Center for Corporate Reporting in Zürich. Sie war zuvor wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Leipzig bei Professor Zerfaß sowie Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Sie forscht zum Thema Investor Relations und Finanzkommunikation und hat u. a. empirische Studien auf nationaler und internationaler Ebene zu den Themen Berufsfeld und Professionalisierung, der Bedeutung von Internet und Social Media und Anforderungen spezifischer Shareholder durchgeführt. Kristin Köhler absolvierte ein Studium der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Leipzig und der University of Manchester.

Abschlussarbeiten

Professor Zerfaß und Professor Bentele begleiten derzeit 16 Doktoranden als Erstbetreuer. Im Jahr 2014 wurden insgesamt sieben Promotionsverfahren abgeschlossen. Berichte zu den Arbeiten von Dr. Jens Derksen, Dr. Anne Linke, Dr. Christine Viertmann, Dr. Jens Seiffert, Dr. Katja Beitat, Dr. Bernd Hartmann und Dr. Kristin Köhler finden sich in der entsprechenden Rubrik in diesem Jahresbericht. Weiterhin werden laufend über 60 Master-, Magister- und Bachelorarbeiten von den Professoren des Lehrbereichs betreut.

Abgeschlossene Abschlussarbeiten 2014

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)

Strategische Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen: Die Rolle ehrenamtlicher Mitglieder als Kommunikatoren und Multiplikatoren
(Hess, Antonia)

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

Die Professionalisierung von Blogs durch die Beziehung zur PR in der Modebranche. Eine Bestandsaufnahme auf Basis des Intereffikationsmodells und Experteninterviews
(Lehmann, Robert)

Die Rolle des Kommunikationsmanagements im Prozess der Wettbewerberanalyse: Entwicklung und empirische Prüfung eines Modells am Beispiel von Siemens Energy Fossil Power Generation
(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)

Leadership Communication at the Middle Management Level of Industrial Enterprises – Developing a Communication Training Concept at Siemens Wind Power
(Möbius, Sophie)

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

Herausforderung Ehrenamt: Die Verbandskommunikation mit ehrenamtlichen Mitgliedern als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement von zivilgesellschaftlichen Verbänden. Eine analytische Bestandsaufnahme und konzeptionelle Überlegungen
(Thein, Anna-Maria)

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)

Strategische Positionierung: Wie PR-Agenturen im Social Web kommunizieren. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation der 25 umsatzstärksten PR-Agenturen in Deutschland und der 25 umsatzstärksten PRT-Agenturen in den USA (Wecker, Manuel)

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

Laufende Abschlussarbeiten Master

Talent-Management in PR-Agenturen. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ausprägung in Deutschland (Brachvogel, Franziska)

Nachhaltigkeitskommunikation der Hidden Champions. Theoretische Grundlagen und empirische Analyse der Kommunikation von Corporate Social Responsibility mittelständischer Weltmarktführer in Deutschland. (Ebert, Julian)

Thought Leadership Strategies in the Public Relations Industry. A Conceptual Framework and Empirical Benchmark. (Ihle, Anne)

CEO-Positionierung auf Corporate Websites. Theoretische Zugänge und empirische Analyse der führenden Unternehmen in Deutschland und den USA (Pape, Julia)

Erfolgsfaktor Unterhaltung? Unterhaltung als strategisches Element in der Live-Kommunikation mit Mitarbeitern (Reinecke, Svenja)

Nicht-finanzbezogene Informationen in Geschäftsberichten: Eine Zeitreihenanalyse der Kapitalmarktkommunikation in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA (Reinhardt, Isabel)

Social Media Monitoring als Instrument zur Integration marktrelevanter Informationen in den Produktentstehungsprozess – Eine Fallstudie aus handlungstheoretischer Perspektive am Beispiel von Volkswagen PKW (Remus, Sandy-Jil)

Diversity und Diversity Management in der internen Unternehmenskommunikation (Stockmann, Pia)

Sportsponsoring als Instrument für die Kommunikation mit Mitarbeitern und potentiellen Mitarbeitern. Eine Befragung von Trikot-Sponsoren des deutschen Profi-Fußballs (Thiele, Florian)

Kommunikation und Compliance. Eine Inhaltsanalyse der Compliance-Kodizes der deutschen Dax30-Unternehmen und Interviews mit ausgewählten Experten. (Zösch, Silvia)

Abgeschlossene Magisterarbeiten 2014

Marken- und Produktkommunikation im Spannungsfeld eigen- und fremdinitiiert Videos auf YouTube – Eine Auseinandersetzung am Beispiel der Marke Nespresso (Traubel, Theresa)

Abgeschlossene Abschlussarbeiten 2014 Bachelor

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

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

Anforderungen an eine Mitarbeiterzeitschrift moderner Ausprägung – Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Mitarbeiterzeitschrift vor und nach einem Relaunch am Beispiel der ThyssenKrupp AG (Berger, Imke)



Nachhaltigkeitskommunikation auf Websites – Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten für die Unternehmenskommunikation in der Automobilbranche (Blumtritt, Michelle)

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 und Focus Online (Demagin, Julia)

Die Evangelische Kirche im Social Web: Eine empirische Analyse. Die Nutzung des Social Web durch die Gliedkirchen der EKD (Drebenstedt, Lucas)

Krisenkommunikation in der Lebensmittel-/Gesundheitsbranche (Droldner, Pia)

Employer Branding in mittelständischen Unternehmen, dargestellt am Beispiel des Freistaats Sachsen (Dworek, Karolina)

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

Transparenz in der PR-Praxis – Eine qualitative Untersuchung zum Umgang mit Transparenz in der Unternehmenskommunikation der deutschen Automobilbranche (Engel, Elvira)

Verantwortungszuschreibungen bei Skandalen (Formann, Sarah)

Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus im Bereich des Sports. Wie RB Leipzig BILD und Leipziger Volkszeitung kontrolliert und warum Lok nicht so mächtig ist (Franz, Patrick)

Verbraucherkommunikation von Fast-Food-Ketten im Web 2.0. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Burger King GmbH (Fröbe, Doreen)

Berufsfeld PR: Anforderungen und Entwicklungsdynamik (Gleike, Lisa)

Nachhaltigkeitskommunikation in Social Media – Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten für die Unterneh-

menskommunikation in der Automobilbranche (Graupner, Kathleen)

Social Media als Einflussfaktor auf die Geschäftsberichterstattung – Eine literaturbasierte Analyse der Integration von Social Media in Geschäftsberichten von börsennotierten Unternehmen (Hofmann, Susanne)

Verbraucherkommunikation von Fastfoodketten im Web 2.0. Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Internetportals „Unser Essen. Eure Fragen.“ von McDonald’s (Krause, Christina)

Content-Strategie: Ein Erfolgsfaktor für die Kommunikation im Web? (Leopold, Christin)

Zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus am Beispiel des Pferdefleischskandals 2013 in Deutschland (Milbrandt, Diana)

Nationenimages und internationale politische Public Relations am Beispiel Deutschlands. Eine Inhaltsanalyse von Imagefilmen über Deutschland (Rohde, Franziska)

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

Vorbilder für die Karriereplanung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR – Der berufliche Einfluss von Vorbildern auf die „Generation Y“ (Torkornoo, Sarah)

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

Leuchtturm oder Labyrinth? Eine Analyse des Personalmarketings auf Webseiten von PR-Agenturen in Deutschland (Umlauf, Marianne)

Vertrauen in der PR-Beratung. Eine qualitative Befragung von PR-Beratern (Ziegler, Luise)

Laufende Abschlussarbeiten Bachelor

Die Bachelorarbeiten im Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft werden jeweils in den Zeiträumen Januar bis Mai bzw. Juni bis Oktober bearbeitet, d.h. die Themen 2015 sind in der Vorbereitungsphase.

Professoren

Univ.-Professor Dr. Ansgar Zerfaß

Seit Herbst 2014 Professor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig; dort zuvor bereits seit 2006 Professor für Kommunikationsmanagement. Zudem Professor in Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo. 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.

Professor 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 (CCCW), 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: Pathfinder Award 2014, verliehen vom Institute for Public Relations in New York, 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 30 Monographien und Sammelbänden, 37 Studien und über 220 Fachbeiträgen in mehreren Sprachen.

Sekretariat: Tobias Knappe

Tobias Knappe — Assistenz Professor Zerfaß

Kontakt: stratkomm@uni-leipzig.de



zerfass@uni-leipzig.de



Vertr.-Professor Dr. Tobias Liebert

Seit Herbst 2014 Vertretungsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig; dort zuvor bereits von 1984 bis 1998 als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig und seit 1990 unter Gründungsdekan Prof. Karl-Friedrich Reimers am Aufbau des heutigen Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft beteiligt. Für das Forschungs- und Publikationsprojekt an der Universität Leipzig „PR-Museum online“ ist Tobias Liebert seit 2011 als Autor und Redakteur tätig; die Veröffentlichung ist in Vorbereitung.

Dr. Liebert unterrichtet seit langem Public Relations an der Technischen Universität Dresden und wirkte dort bereits 2004/2005 als Gast- sowie 2005 bis 2008 als Vertretungsprofessor für Kommunikationswissenschaft. Zuvor vertrat er Professuren für Öffentlichkeitsarbeit 2000 am Fachbereich Kulturwissenschaften der Universität Lüneburg und an der Universität Leipzig. An der Leipzig School of Media gehört er zum Fachbeirat des berufsbegleitenden Masterstudienganges Corporate Media, dessen Mitinitiator er ist. Diesem ging von 2005 bis 2009 die Corporate Publishing Academy an der Universität Leipzig voraus, die er gemeinsam mit der Trurnit Medien Gruppe entwickelt hatte. Tobias Liebert wirkt darüber hinaus an weiteren Bildungseinrichtungen als Dozent.

Tobias Liebert verfügt über breite und vielfältige Lehr- und Betreuungserfahrungen in unterschiedlichen curricularen und hochschulpolitischen Kontexten. Thematische Schwerpunkte waren bzw. sind: Journalistik, Geschichte öffentlicher und insbesondere persuasiver Kommunikation, Geschichte der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Medienordnung/-politik, Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft, Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, Angewandte Kommunikations- und PR-Forschung, Evaluation von Kommunikation.

Bereits zum zweiten Mal ist Dr. Liebert beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) Mitglied der Jury zur Bewertung von ca. 75 IHK-Zeitschriften Deutschlands. Seit 1990 arbeitete er an verschiedenen standort- und tourismuspolitischen Initiativen sowie Branchenstudien und historischen Projekten in der Region mit.



tobias.liebert@uni-leipzig.de

Juniorprofessorin Dr. Cornelia Wolf

Seit Herbst 2014 Juniorprofessorin für Online-Kommunikation an der Universität Leipzig. Zuvor wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Passau am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (2009 bis 2010) und am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation (2010 bis 2014). Studium der Diplom-Journalistik, Politikwissenschaft sowie Kultur- und Wirtschaftsgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Umfangreiche Praxiserfahrung im Journalismus in Redaktionen von Zeitungen (Abendzeitung Nürnberg, Nürnberger Zeitung), Zeitschriften (Geo Saison), Rundfunk (BR, ZDF) sowie Onlinemagazinen (Focus Online) sowie in einer PR-Agentur und seit 2009 als Textchefin für ein Corporate-Publishing-Magazin.

Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind crossmediale Strategien und neue Darstellungsformen in Journalismus und Public Relations, insbesondere Mobile und Online Corporate Publishing, strategische Online-Kommunikation, Mobile und Online-Journalismus sowie in der Aneignung und Rezeption neuer Medien. Cornelia Wolf lehrt in den Masterstudiengängen Communication Management und Journalistik sowie im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Dr. Cornelia Wolf befasste sich in ihrer Dissertation mit Mobilem Journalismus via Smartphones und Tablet-PCs und den damit einhergehenden redaktionellen und inhaltlichen Veränderungen für den etablierten Journalismus. 2013 erhielt sie zusammen mit Anna Schnauber (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) von der Mass Communication Division der International Communication Association (ICA) den Top Student Paper Award. Im selben Jahr wurde sie zusammen mit Katrin Tonndorf (Universität Passau) für den besten Beitrag bei der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation ausgezeichnet.



cornelia.wolf@uni-leipzig.de

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele

Universitätsprofessor (Emeritus) an der Universität Leipzig sowie Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations. Von 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an 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 Jürs, 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 Mitglied der Akademischen Leitung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und Kuratoriumsmitglied der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management sowie Er ist zudem Jury-Vorsitzender des Günter-Thiele-Preises für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Leipzig.

Forschungsschwerpunkte von Professor Bentele sind Ethik der Öffentlichen Kommunikation, PR-Geschichte und Vertrauensprozesse.



bentele@uni-leipzig.de

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 Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikations und Management im Stifterverband für die deutsche Wissenschaft. Schwerpunkte in der Lehre: Finanzkommunikation und Business-Ethik.



bernd.schuppener@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 als 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. Seit 2012 CEO der WindCapitalPartners, Berlin. Schwerpunkte in der Lehre: Strategisches Management, Change Management, Integration von Marketing und Kommunikation.



werner.suess@uni-leipzig.de

Professor Dr. Christof E. Ehrhart

Seit 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

Franziska Clauß, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß und zuvor bei Professor Bentele. Studienberaterin für den Master-Studiengang Communication Management am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Nachhaltigkeitskommunikation, PR-Ethik, Kampagnen- und Konzeptionstechnik, Corporate Publishing.



f.clauss@uni-leipzig.de

Lisa Dühning, M.A.

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



duehring@uni-leipzig.de

Dr. Patricia Grünberg

Von Juni 2011 bis Februar 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Bentele. 2013 Promotion mit einer Arbeit zum Vertrauen in das Gesundheitssystem. Wissenschaftliche Interessensgebiete: Vertrauen, Berufsfeldforschung, Gesundheitskommunikation, Employer Branding. Inzwischen tätig an der Technischen Universität Dresden.



Dr. Tobias D. Höhn

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß und zuvor bei Professor Bentele. 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. In Elternzeit von Juni 2014 bis Januar 2015.



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

Dr. Kristin Köhler

Bis September 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß sowie Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Wissenschaftliche Interessengebiete: Investor Relations / Finanzkommunikation, Social Media, Online-PR, Kommunikationsmanagement. Inzwischen tätig als Geschäftsführerin des Center for Corporate Reporting in Zürich, Schweiz.



Felix Krebber, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß; Stipendiat im Graduiertenkolleg der Hanns-Seidel-Stiftung. Dissertationsprojekt zu Akzeptanz und Kommunikation bei Infrastrukturprojekten. Interessensgebiete in Forschung und Lehre: Organisationskommunikation und Politische Kommunikation.



felix.krebber@uni-leipzig.de

Dr. Anne Linke

Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß. Abgeschlossenes Dissertationsprojekt zum Kommunikationsmanagement in Zeiten von Social Media. Wissenschaftliche Interessengebiete: Online-Kommunikation, Social Media, Kommunikationsmanagement, Innovationskommunikation, Internationale Kommunikation. In Elternzeit von November 2014 bis März 2016.



anne.linke@uni-leipzig.de

Evandro Oliveira, M.A., M.Sc., Dipl.-Journ.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß, gefördert durch ein Promotionsstipendium des Portugiesischen Wissenschafts- und Forschungsministeriums und der Europäischen Union; Coututelle-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.

Bis Juni 2014 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß. Zugleich und seitdem 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.



Dr. Jens Seiffert

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß und zuvor 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

Markus Wiesenberg, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Zerfaß und Senior Project Manager des European Communication Monitor. Magisterabschluss der Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt. Dissertationsprojekt zum Kommunikationsmanagement von Kirchen. Wissenschaftliche Interessengebiete: Integrierte Kommunikation, Strategisches Kommunikationsmanagement, Religionssoziologie.



markus.wiesenberg@uni-leipzig.de

Dr. Christine Viertmann

Seit Oktober 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß und Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Längere Auslandsaufenthalte in Qingdao, China und New York City, USA. Von 2008 bis 2010 Gesellschafterin der Startup-Agentur 4Tuna-PR. Von September 2010 bis August 2013 wiss. Mitarbeiterin bei Professor Bentele gefördert durch das HeringSchuppe-ner-Promotionsstipendium. Promotion zum Thema "Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation. Eine archetypische Erzählung". Wissenschaftliche Interessengebiete: CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, NGO-Kommunikation.



christine.viertmann@uni-leipzig.de

Luisa Winkler, M.A.

Seit Oktober 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Zerfaß und Inhaberin des Fink & Fuchs-Promotionsstipendium. Dissertationsprojekt zur Bedeutung und Relevanz sowie Potentialen und Konflikten der Kommunikation mittelständischer Unternehmen mit dem Fokus auf Globalisierung und Professionalisierung in Abhängigkeit der Charakteristika des deutschen Mittelstands. Wissenschaftliche Interessengebiete: Mittelstandskommunikation, Unternehmenskultur, (historische und aktuelle) Strategische Kommunikation, organisationstheoretische Systemtheorie.



luisa.winkler@uni-leipzig.de

Projektmitarbeiter 2014 (Wissenschaftliche Hilfskräfte)

Bei Professor Zerfaß:

Maria Borner, B.A.; Willi Keipper, B.A.; Elise Kammerer, B.A.; Jule Keller-Bacher, B.A.; Karoline Lange, B.A.; Anika Müller, B.A.; Tina Schmitt, B.A.; Jessica Schott, B.A.; Catharina Tasyürek, B.A.; Sophia-Charlotte Volk, B.A.

Bei Professor Bentele:

Karoline Lange, B.A.; Manisha-Alexandra Joshi, B.A., Gina Rogall, B.A.; Mathias Scheithauer, B.A.; Anna-Maria Thein, B.A.

Bei Jun.-Professorin Wolf:

Mathias Scheithauer, B.A.

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

Geschäftsstelle Akademische Gesellschaft

Katrin Witthoff

Leiterin der Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation im Team von Professor Zerfaß. Langjährige Berufserfahrung im Ausland und beim Wirtschaftssenator der Freien und Hansestadt Hamburg.

Karen Berger, M.A.

Projektleiterin Wissenstransfer der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation im Team von Professor Zerfaß. Zuvor mehrere Jahre in der Konzernkommunikation der Siemens AG in München sowie im Ausland tätig. Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft mit Schwerpunkt PR an der Universität Leipzig.

Mehr Informationen: www.akademische-gesellschaft.com



witthoff@uni-leipzig.de



karen.berger@uni-leipzig.de

Lehrbeauftragte im Sommersemester 2014 und Wintersemester 2014/15

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

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

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

Lüdeke, Dr. Axel, Leiter Marketing und Kommunikation Nord- und Zentraleuropa, J. P. Morgan Chase, Frankfurt am Main (bis Herbst 2014)

MacNiven, Sean, Head of Communications Innovation & Technology, SAP, Walldorf

Pirlich, Julia, Leiterin Unternehmenskommunikation, Porsche Leipzig, Leipzig

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

Rohac, Dr. Stephanie, Coach und Kommunikationspsychologin, Neukirch

Schildt, Jochen, Geschäftsführer und Chefredakteur Greenpeace-Magazin, Greenpeace Media, Hamburg

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

Storim, Rüdiger, Geschäftsführer, Ströer Deutsche Städtemedien, Köln

Stukenberg, Kurt, Redakteur Greenpeace Magazin, Greenpeace Media, Hamburg

Zipf, Michael, Head of Internal Media, SAP, Walldorf

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



Kooperationsmöglichkeiten

Forschungskooperationen, Projektarbeiten mit engagierten Studenten, strategische Partnerschaften und Promotionsstipendien, Gastvorträge, wissenschaftliche Studien und Publikationen, Praktika und Volontariate: die enge Zusammenarbeit zwischen unserem Institut 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. Ansgar Zerfaß | zerfass@uni-leipzig.de

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

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/Oktober bis Februar/März). Anerkannte B.A.-Pflichtpraktika sind Bestandteil des Studiums und unterliegen nicht der Mindestlohnregelung. Eine adäquate Vergütung wird jedoch erwartet.

Im Master-Studiengang: 3 oder 6 Monate Vollzeit (Freisemester, April bis September, zum Beispiel in Verbindung mit der Vorbereitung von späteren Master-Arbeiten). Im M.A.-Studiengang gibt es kein Pflichtpraktikum.



Quelle: Communication Director, 10 (2014), Nr. 3, S. 30-35.
Der Beitrag ist als PDF verfügbar unter www.communicationmonitor.eu

TEAMPLAYER

 *How to improve personnel management and your career*

PATTERNS OF EXCELLENCE

As the European Communication Monitor 2014 shows, excellent communication departments are characterised by specific structures, role models and worldviews.

By Ansgar Zerfass and Piet Verhoeven

Striving for excellence is an ongoing challenge for managers and researchers today. Although many try to understand and identify drivers of success in organisational settings, there are clearly limitations for this endeavour. Each company, non-profit and other organisation has a different set of goals, stakeholders and strategies. Consequently, any search for generic factors or a golden rule is misleading. Communications, like any other social interaction, are constructed in situations which are always new. Nevertheless, insights based on previous experiences or observations can be relevant. They can not predict future behaviour, but they guide our understanding of complex structures and enable us to build frameworks for strategising.

Until now, excellence in the field of strategic communication and public relations has been mainly defined by practitioners' experiences – explaining lessons learned and what has been important for success for themselves – or by normative theories like the influential Excellence Theory by James and Larissa Grunig and colleagues. This theory has tried to explain universal characteristics

“Communications, like any other social interaction, are constructed in situations which are always new.”

of successful communication management by combining theories from several disciplines, which in turn have served as a touchstone for empirical research in several countries. In spite of early enthusiasm, this approach has later been widely criticised because it sets definitive standards derived from theory, whereas in practice excellence is usually a matter of being better than the competition.

Business and management scholars, on the other hand, have long since used benchmarking approaches based on self-assessments to identify excellent organisations as well as drivers of excellence within a field. Obviously this requires both large empirical samples and research instruments with questions that are based on previous insights and results.

The European Communication Monitor 2014 has employed this method to identify excellent communication functions. The results can be used as a starting point for reflections on the structure, culture, processes and people in any communication department – in light of the specific preconditions and positioning.

THE STUDY The European Communication Monitor (ECM) is known as the most comprehensive research into communication management worldwide. Since 2007, the Monitor has improved the understanding of the professional practice of communication in Europe and monitors trends in strategic communication to analyse the changing framework of the profession. The annual study is characterised by its depth, long-term consistency of questions and structure, and academic rigour. It is organised by a



Photo: www.thinkstock.com

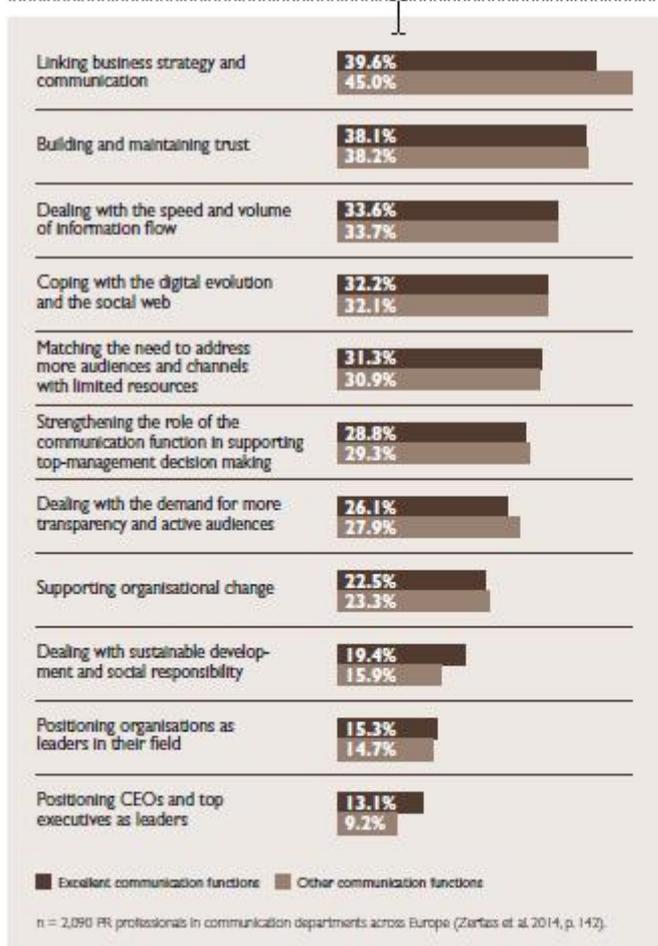
core research team from five universities, supported by a larger group of academics across Europe within the framework of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), together with the European Association of Communication Directors (EACD) and Communication Director magazine. This partnership is supported by public relations agency Ketchum as sponsor.

The 2014 edition of the survey explored key developments in areas like job satisfaction, work routines, career development and mentoring, networking, communication leadership, mobile communication and gender issues in strategic communication. Each of the 39 questions in the online questionnaire was based on hypotheses and instruments derived from previous research and pre-tested with 44 communication professionals in 16 European countries. Amendments were made where appropriate and the final questionnaire was activated for four weeks in March 2014. 5,205 respondents started the survey and 2,881 of them completed it. Answers

Figure I Alignment of the communication function



Figure II Most important issues for communication management within the next three years



from participants who could not be clearly identified as part of the population were deleted from the dataset. This strict selection of respondents is a distinct feature of the Monitor and sets it apart from other studies. The final sample consisted of 2,777 fully completed replies by communication professionals in 42 European countries.

Two thirds of the respondents are communication leaders: 40 per cent hold a top hierarchical position as head of communication or as chief executive officer of a communication consultancy; 27.6 per cent are unit leaders or in charge of a single communication discipline in an organisation. A vast majority (94.1 per cent) has an academic degree, and two thirds hold a graduate degree or even a doctorate. Most respondents (32.3 per cent) are based in western Europe, followed by northern Europe (29.0 per cent), southern Europe (25.2 per cent), and eastern Europe (13.5 per cent). The large data set provided more detailed insights for 20 countries, including all key markets in Europe. It was analysed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying Pearson's chi-square tests, Spearman's rank correlation tests, Kendall's rank correlation, Cramér's V, and independent samples T-tests.

CONCEPTUALISING EXCELLENCE The European Communication Monitor 2014 combined conceptual considerations with self-assessments of communication professionals and statistical analyses to identify the characteristics of communication functions that make a difference. The sample was divided between organisations with excellent communication departments on the one hand and all other

organisations on the other. Excellence is based on the internal standing of the communication function within the organisation (influence) and external results of the communication function's activities as well as the function's basic qualifications (performance). Each of these two components were calculated on the basis of two dimensions, the first on advisory influence and executive influence, and the second on overall communication success and department competence. Only organisations clearly outperforming in all four dimensions (values six or seven on a seven-point-scale) were considered as excellent in the benchmark exercise.

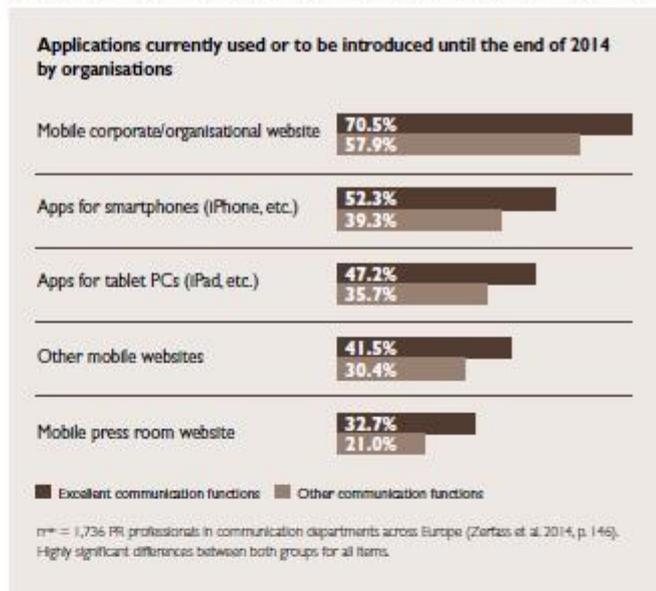
The analysis revealed that approximately one out of five communication functions in the sample can be considered excellent (21.2 per cent). The highest proportion can be found in joint stock organisations (24.9 per cent), whereas excellence is less

“One out of five communication functions can be considered excellent.”

prevalent in government-owned, public sector and political organisations (16 per cent). Significant differences between excellent and normal communication functions could be identified in various dimensions, ranging from the alignment with top management to issues of gender equality.

ALIGNMENT WITH TOP MANAGEMENT Excellent communication functions are led by a communication head who is more often part of the executive board or reporting directly to the highest representative of the organisation,

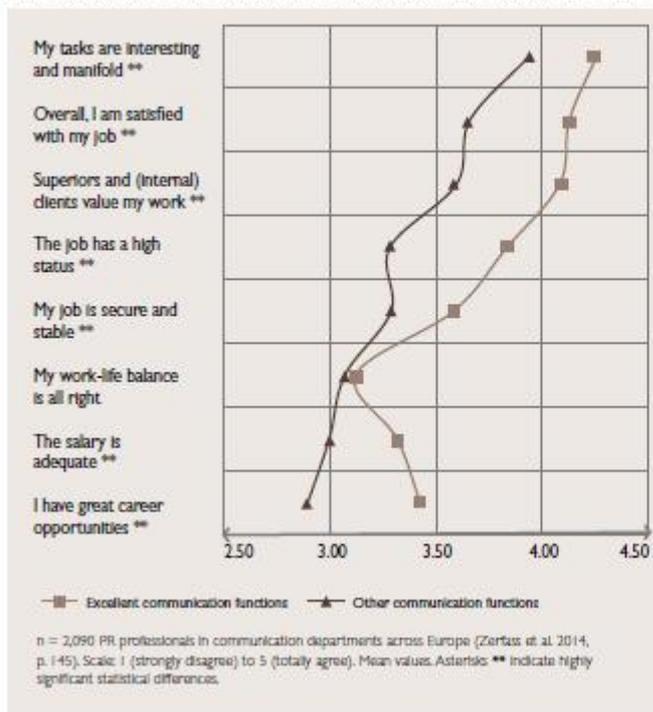
Figure III Mobile communication tools in strategic communication



i.e. the chief executive officer (see figure 1). Only a minority of six per cent of the communication leaders is not clearly aligned to the management board, compared to 18 per cent in other departments. Apart from the leaders, the workforce in excellent departments in general is characterised by a different mindset. 81.1 per cent of the communication professionals define themselves as “strategic facilitators”. They see themselves as experts who plan and execute communications, but at the same time help to define new business strategies. Only 52.6 per cent of the respondents working in other departments report about this type of role enactment.

TOP PRIORITIES As part of its longitudinal approach, the study tracks the most important issues for communication management in the near future from year to year. This helps to identify the agenda of top priorities dealt with by those in charge of strategic communication across Europe. These can be understood as “unsolved issues”, which appear on the list if they are critical for success or new, and lose importance if they are evaluated as part of operational communication business. Unlike in previous surveys, one topic clearly heads the list of most important challenges until 2017. Nearly half of the 2,777 respondents in the overall study (44.9 per cent) stated that the profession has to tackle the ongoing challenge of linking communication

Figure IV Assessment of the job situation by communication professionals



and business strategies. Communicators are striving for a strategic position at the decision-making table. Only one third of the professionals interviewed (32.0 per cent) believe that coping with the digital evolution and the social web is one of the top challenges. This number has declined sharply from 41.8 per cent in the 2013 Monitor. It looks like many questions around online and social media have been answered; the novelty and hype are over.

Interestingly, excellent communication functions are less concerned with linking business strategy and communication, as many have probably established routines for alignment. But they are more involved with corporate social responsibility and chief executive officer positioning (see figure II on page 20). The latter result also points to a closer proximity between communicators and top management.

MOBILE COMMUNICATION The dynamics of the field are also visible in the changing importance of various communication channels and instruments. Online communication is clearly leading (rated important by 85.9 per cent of all respondents), with face-to-face communication

EXECUTIVE SUMMARY

Highlights of the ECM 2014

- ▶ Excellent communication departments, characterised by internal influence and strong performance, are significantly different from other functions in European organisations.
- ▶ The overall study shows that the way communicators work has been changed in the digital age. New technologies enrich daily life in the profession, but two third feel obliged to be always online and only every second knows how to handle the speed of information flow.
- ▶ Communicators enjoy a stimulating job. But only slightly more than a third agree that their personal salary is adequate, their work-life-balance is all right and that they have great career opportunities. This is no contradiction, as those aspects are empirically less important for job satisfaction than interesting and manifold tasks.
- ▶ In terms of career development, the three most important factors for obtaining a good position in communication management are networking among peers and colleagues, further education, and moving to a new employer. There are significant differences between various regions in Europe, which are discussed in the full report.
- ▶ Networking allows communicators to both progress their personal career and to reach organisational goals. Many new opportunities are offered by digital media. Currently, e-mail is the preferred form of professional networking among communicators in Europe, followed by social media and face-to-face interactions. But there are important regional differences, which should be taken into account in cross-national settings.

(81 per cent) and media relations addressing online media (79 per cent) just behind. The survey suggests a dramatic loss of importance for traditional press relations interact-

FULL RESULTS



A web video with key results of the study is available at www.communicationmonitor.eu. The website offers visitors to download the full report with numerous charts (160 pp.) as chart version (PDF) or to order the booklet version: Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. ISBN 978-3-942263-27-6

ing with print media. Only 41.8 per cent of the respondents believe such activities will be important in 2017, which is far less than today (76.3 per cent) and a strong decline since 2011 and 2008, when this was the most important of all instruments in the Monitor. Mobile communication will see the strongest rise within the near future from 51.5 per cent to 91.4 per cent perceived importance among professionals. Excellent communication departments are already ahead of the rest when it comes to implementing mobile applications for smartphones and iPads (see figure III on page 21). Seven out of five have implemented a mobile organisational website or will do so until the end of 2014. Approximately every second reports the same for smartphone or tablet apps. Statistical analyses with other organisations in the sample prove highly significant differences.

Photos: Private, 3 pictures

JOB SITUATION According to the study, communicators working in excellent departments are better prepared to deal with new technologies in their daily work. But they also report more work pressure. 58.3 per cent work at least 25 per cent overtime in an average week. Nevertheless, practitioners in excellent functions experience significantly higher levels of job satisfaction (see figure IV). Corresponding with the extra time required by their employers, the only aspect which is not rated better is the personal work/life balance. Most interestingly there is also a significantly higher level of gender equality in organisations with an excellent communication function. This empirical result is related to the discussion about structural barriers and prevailing prejudices which penalise female communicators. The 2014 Monitor has explored this in detail and found embarrassing results. However the practices reported by excellent departments indicate some light at the end of the tunnel.

TOWARDS THE FUTURE The European Communication Monitor 2014 indicates that there are differences between excellent and other, normal communication functions in Europe not only in technical proficiency of communication, but also regarding worldviews. In that respect organisations with excellent communication functions are not simply better at communication, they are communicatively different. Further research is needed to explain this link between technical proficiency and social reflexivity. The results demonstrate that strategic communication is more than a craft and that to practice it well practitioners need a profound understanding of business, organisations and society. ■



Ansgar Zerfass

University of Leipzig / BI Norwegian Business School

Ansgar Zerfass is a professor of communication management at the University of Leipzig, Germany, and professor in communication and leadership at BI Norwegian Business School, Oslo. He serves as president of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Brussels.



Piet Verhoeven

University of Amsterdam

Piet Verhoeven is a senior lecturer and researcher in communication science at the University of Amsterdam, Netherlands. His research covers topics like the role of chief communication officers, public relations and science communication.

Herausgeber:

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Post: Postfach 100920, D-04009 Leipzig

Büro: Burgstraße 21, D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

Redaktion: Ansgar Zerfaß, Karoline Lange

Bildnachweis: Franziska Clauß, Thomas Schulze, Privat (Mitarbeiterfotos), Tobias Tanzyna (Akad. Gesellschaft), Universität Leipzig (Gebäudefotos), Privat, Presseauschnitte.

© Januar 2015

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