# Jahresbericht **2015**

UNIVERSITÄT LEIPZIG — LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

UNIV.-PROF. DR. ANSGAR ZERFAß
UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN
JUN.-PROF. DR. CORNELIA WOLF

UNIVERSITÄT LEIPZIG COMMUNICATION MANAGEMENT.DE

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

mit diesem neu gestalteten Jahresbericht möchten wir Ihnen einen Einblick in die Aktivitäten des Lehrbereichs Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig geben. Aktuelle Informationen und Ansprechpartner finden Sie auch auf unserer runderneuerten Website auf Deutsch und Englisch unter www.communicationmanagement.de.

Im Herbst 2015 hat Christian P. Hoffmann die Universitätsprofessur für Kommunikationsmanagement übernommen. Er war zuvor als Assistenzprofessor an der Universität St. Gallen tätig. Viele neue Gesichter gibt es auch bei den wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen; zudem konnte mit Cornelia Böhland eine erfahrene Kollegin für die Leitung des Sekretariats gewonnen werden. Zwei erfolgreiche Promotionen, zehn Buchpublikationen sowie 77 veröffentlichte Aufsätze und Studienberichte, davon die meisten in internationalen peer-reviewed Journals, zeugen von einem erfolgreichen Engagement des ganzen Teams im zurückliegenden Jahr.

Im Jahr 2016 geht es mit hoher Taktzahl weiter. Ein Höhepunkt wird die DGPuK-Jahrestagung „100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland" vom 30. Mai bis 1. April in Verbindung mit dem Institutsjubiläum in Leipzig sein. Das Forschungsprojekt „Value Creating Communication" geht ebenso wie die Triangle-Kooperation Ohio – Hong Kong – Leipzig in die nächste Phase. Und mit dem Kompetenzzentrum Finanzkommunikation sowie Projekten im Bereich Non-Profit-Kommunikation werden wir neue Themen und Partner adressieren. Dabei freuen wir uns auf Ihre Impulse und Ihre Mitwirkung.

Wir bedanken uns herzlich für zahlreiche Kontakte und freuen uns auf spannende neue Kooperationen.

Ansgar Zerfaß | Christian P. Hoffmann | Cornelia Wolf

# Inhaltsverzeichnis


**FORSCHUNG 2015** **4**

Forschungsthemen 5
Promotionen 28
Medienspiegel 31

**STUDIUM 2015** **32**

Forschungs- und Transferprojekte 33
Gastvorträge und Praxisreferenten 37
LPRS e.V. 39
Capstone Classes 41
Prämierte Absolventen 42
Alumni 44

**PROFIL** **46**

Unser Profil 47
Studiengänge 49
Unsere Partner 53
Partner werden 61
Webseiten und Online-Service 63

**TEAM** **64**

Professoren 65
Honorarprofessoren 70
Wissenschaftler 71
Akademische Gesellschaft 74
Sekretariat 74
Praxisreferenten und Lehrbeauftragte 75
Externe Doktoranden 78
Projektmitarbeiter 79

**AUF EINEN BLICK** **80**

Publikationen 81
Vorträge 90
Abschlussarbeiten 91

# Forschung **2015**

Innerhalb des breiten Felds von Kommunikationsmanagement und strategischer Kommunikation arbeiten die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter des Lehrbereichs zu verschiedenen Themenschwerpunkten.

Im Jahr 2015 wurden neue Publikationen veröffentlicht, Studien durchgeführt, Promotionen abgeschlossen und Auszeichnungen gewonnen.

Forschungsthemen

## UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Politik und Anspruchsgruppen in der Gesellschaft ist ein Erfolgsfaktor. Die Praxis ist ebenso kreativ wie vielschichtig — klassische Pressearbeit trifft auf Content-Strategien in Internet und Social Media, redaktionell gestaltete Unternehmensmedien, Veranstaltungen, werbliche Maßnahmen, integrierte Kampagnen und Konzepte der persönlichen Kommunikation durch Führungskräfte und auf Live-Veranstaltungen. Aus Sicht der Unternehmensführung geht es jenseits dieser Umsetzungsformen letztlich immer um einige grundlegenden Fragen: Warum und wann müssen Unternehmen kommunizieren, welche Ziele können erreicht werden, welche Rahmenbedingungen gelten, und welche Konsequenzen hat die immer stärker professionalisierte Kommunikation der Wirtschaft für die Gesellschaft insgesamt?

Die Forschung zur Unternehmenskommunikation verknüpft kommunikationswissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Wissen, um die dabei auftretenden Fragen zu beantworten. Das Spektrum der Projekte reicht von grundlegenden Forschungsprojekten zu Selbstverständnis und Wertbeitrag der Unternehmenskommunikation sowie der Theorie der Unternehmenskommunikation von Zerfaß bis zu empirischen Studien zu aktuellen Ansätzen in der Praxis, z.B. zu Kompetenzmanagement und Talentförderung, Führung und Kommunikation oder CEO-Kommunikation. In Grundlagenwerken wie dem „Handbuch Unternehmenskommunikation" und „Routledge Handbook of Strategic Communication" wird das interdisziplinäre Wissen gebündelt und für Forschung, Lehre und Praxis zugänglich gemacht.

### Wissenschaftspreis der PRSA für Ansgar Zerfaß

Professor Zerfaß wurde am 9. November 2015 in Atlanta, Georgia, USA, für seine internationale Forschung zur Unternehmenskommunikation mit dem Jackson Jackson & Wagner Behavioral Science Prize ausgezeichnet. Der renommierte Wissenschaftspreis der Public Relations Society of America (PRSA) ging damit zum ersten Mal an einen Nichtamerikaner. Die Liste der bisherigen Preisträger umfasst die namhaftesten Vertreter des Fachs wie James E. Grunig, Robert L. Heath, Glen M. Broom, Glen Cameron, David M. Dozier und W. Timothy Coombs. Die Auszeichnung wird seit 1991 ver-

Ansgar Zerfaß bei der PRSA-Preisverleihung in den USA

geben und zeichnet Vordenker der sozialwissenschaftlichen Forschung aus und will Kommunikationsverantwortliche dazu motivieren, entsprechende Forschungsergebnisse anzuwenden. Dr. David Michaelson, Vorsitzender des Auswahlkomitees, sagte: „Ansgar Zerfaß erhält den Preis für seinen Beitrag zur Anwendung der Sozialwissenschaften im Bereich Public Relations. Die Auszeichnung stützt sich auf sein umfassendes Portfolio an Publikationen und sein internationales Renommee in der Wissenschaft und im Berufsfeld." Der Preisträger wird derzeit von Google Scholar unter den fünf weltweit meist zitierten Forschern in den Themenfeldern Public Relations, Corporate Communication und Strategic Communication geführt.

### Neue Marke für die Leipziger Stadtholding

Mit einem Gutachten, einem Marken-Workshop und der Begleitung des Agenturauswahl- und Strategieprozesses hat Professor Zerfaß mit Partnern und Mitarbeitern die Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation der Leipziger Versorgungs- und Verkehrgesellschaft (LVV) und der Konzerngesellschaften begleitet. Mit 2,4 Mrd. Euro Umsatz und über 4.700 Mitarbeitern zählt die Stadtholding zu den größten Unternehmen in Mitteldeutschland. Das kommunikative Profil und der neue Claim „Wir sind Leipziger" wurden direkt aus der Unternehmenstrategie abgeleitet — die Integration der Geschäftsfelder mündet in einen gemeinsamen Auftritt. Holding-Geschäftsführer Prof. Dr. Norbert Menke: „Fokussiert und abgestimmt bietet die LVV-Gruppe vielfältige Leistungen der Daseinsvorsorge und setzt darüber hinaus die Ziele Leipzigs um: im Wettbewerb bestehen, soziale Stabilität schaffen und die Lebensqualität erhöhen." Oberbürgermeister Burkhard Jung bestätigt, dass der neue Auftritt eine wichtige Weichenstellung ist und in enger Abstimmung mit der Stadt entstanden sei. Mit der neuen Marke und dem prägnanten gelben „L", das seit Anfang Januar 2016 überall im Stadtbild zu sehen ist, will die Stadtholding nicht nur ihre Leistungen vermitteln, sondern mittelfristig durch Verzicht aus Parallelarbeiten drei Mio. Euro pro Jahr einsparen. Die Markenentwicklung hat Meta Design aus Berlin übernommen; für den Internetauftritts www.L.de und die Werbemittel sind mehrere Leipziger Agenturen verantwortlich.

Das „L" prägt das Stadtbild

Neues Erscheinungsbild des LLV-Konzerns

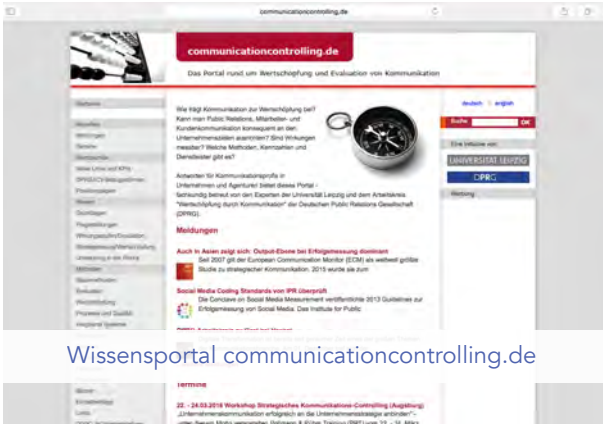
# KOMMUNIKATIONSSTEUERUNG

Ein modernes Kommunikationsmanagement und unterstützende Controlling-Prozesse ermöglichen es, Wertschöpfungsziele zu erreichen und nachzuweisen. Dabei geht es einerseits um die Konzeption von Kommunikationskampagnen, PR-Konzepte und Markenführung — von der SWOT-Analyse über die Budgetierung bis zum Erfolgsnachweis. Außerdem wird auf einer übergeordneten Perspektive diskutiert, wie durch Kommunikation Leistungserstellung und Markterfolg ermöglicht, immaterielle Werte wie Unternehmenskulturen, Marken und Reputation geschaffen, neue Ideen und gesellschaftliche Erwartungen identifiziert, Handlungsspielräume erweitert und Legitimität gesichert können.

Die internationale Forschung zu Kommunikationsmanagement, Kommunikations-Controlling und Wertschöpfung wird in Leipzig seit vielen Jahren intensiv mitgestaltet - u.a. durch die Entwicklung des deutschsprachigen Standardkonzepts zum Kommunikations-Controlling (DPRG/ICV-Bezugsrahmen), durch das Wissensportal communicationcontrolling.de, mehrere Standardwerke zum Thema, Benchmark-Projekte sowie enge Kooperationen mit den Facharbeitskreisen der Deutschen Public Relations Gesellschaft und des Internationalen Controller-Vereins. Es geht um konzeptionelle Grundlagen, anwendungsorientierte Lösungen und interdisziplinäre Vorgehensweisen.

### Value Creating Communication / Wertschöpfung durch Kommunikation

Die Zukunft der Unternehmenskommunikation gestalten, ein konsistentes Profil der Profession erarbeiten, den Beitrag zur Wertschöpfung klar herausstellen – das sind die zentralen Ziele des auf fünf Jahre angelegten und mit mehr als 650.000 Euro finanzierten Forschungsprogramms „Value Creating Communication" der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Wissenschaftler der Universitäten Leipzig, Hohenheim und Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin werden gemeinsam mit internationalen Forschern und Kommunikationschefs führender deutscher Unternehmen wesentliche Bereiche des Kommunikationsmanagements vermessen.



Wissensportal communicationcontrolling.de

Forscherteam für Value Creating Communication

Elisabeth Schick, Leiterin der globalen Kommunikation und der Regierungsbeziehungen bei der BASF, sagte dazu: „Für mich ist das Ausmaß etwas Besonderes: Hier wird zwischen Wissenschaft und Praxis ein breiter Rahmen für die Unternehmenskommunikation definiert und der Wertbeitrag unserer Arbeit systematisch erfasst. Dies ist vor dem Hintergrund eines in den letzten Jahren dramatisch veränderten Kommunikationsumfeldes dringend erforderlich." Die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und die hohe Praxisrelevanz des Forschungsprogramms ist ein Novum: Mehr als 30 Unternehmen, darunter die Mehrheit aus dem DAX30 und MDAX, weltweit agierende Familienunternehmen und internationale Marken, bringen sich als Partner in das Forschungsprojekt ein.

Mehr Infos unter:
http://www.akademische-gesellschaft.com/vcc.html

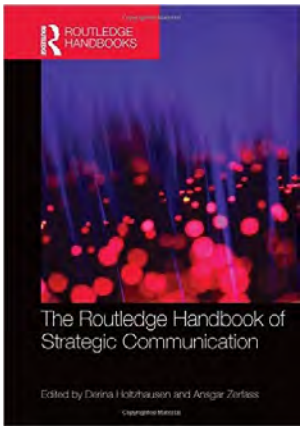
### Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen

Dr. Bernd Hartmann entwickelt in seinem neu erschienenen Buch „Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen" einen theoretischen Referenzrahmen für die Kommunikation dieser Organisationen an der Schnittstelle von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, die als Motor der Innovationspolitik weltweit entstanden sind. Eine empirische Erhebung zeigt zudem die Praxis in Europa auf.

### The Routledge Handbook of Strategic Communication

Derina Holtzhausen und Ansgar Zerfaß bieten in „The Routledge Handbook of Strategic Communication" eine Zusammenstellung von theoretischen Ansätzen sowie einen breiten Einblick in die internationale Forschung der strategischen Kommunikation.

Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".



# MITTELSTANDS-KOMMUNIKATION

In mittelständischen Unternehmen spielen spezifische Rahmenbedingungen, Ziele, Steuerungsprozesse und Umsetzungsformen eine große Rolle. Das gilt auch für die Kommunikation im Mittelstand, die in diesem Forschungsbereich theoretisch und empirisch untersucht wird. Trotz der großen Bedeutung von Unternehmen mit unter 500 Mitarbeitern für Innovation und Arbeitsplätze ist Wissen über die Chancen und Grenzen strategische geplanter Kommunikation in diesem Bereich international bislang kaum vorhanden.
In dem Themenfeld werden empirische Studien und grundlegende Forschung im Rahmen einer Dissertation umgesetzt.

### Studie Mittelstandskommunikation 2015

Das Handelsblatt, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und viele weitere Medien berichteten über die im Mai 2015 erschienene Studie, die als Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig und der Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, mit Unterstützung des Magazins Pressesprecher, Berlin, realisiert wurde. Die Umsetzung erfolgte in einem Forschungstransferprojekt mit Master-Studierenden. Die befragten Unternehmen erkennen zunehmend die Bedeutung von Kommunikation für den Unternehmenserfolg. Dennoch ist Unternehmenskommunikation bei mehr als der Hälfte der Mittelständler noch nicht institutionalisiert, nur unzureichend mit Budgets ausgestattet und erfolgt überwiegend ohne Strategie. Die Ergebnisse wurden von den Autoren Ansgar Zerfaß, Stephan Fink und Luisa Winkler u.a. beim Bundesverband der Deutschen Industrie, dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag und auf dem Kommunikationskongress 2015 vorgestellt.

Weitere Informationen unter:
www.mittelstandskommunikation.com

# NON-PROFIT-KOMMUNIKATION

Non-Profit-Organisationen (NPOs), Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Sozialverbände, Kirchen und Initiativen aller Art nutzen strategische Kommunikation im Kontext ihrer jeweiligen Zielhorizonte. Sie motivieren und mobilisieren Anhänger, beeinflussen die Agenda der Medien, werben für ihre Vorstellungen und Werte, und versuchen so ihre Ziele zu erreichen und die Gesellschaft zu verändern. In einigen Praxisbereichen wie der Kampagnenführung, dem Fundraising und Lobbying sowie der Nutzung von Freiwilligen als Multiplikatoren gelten sie als Vorreiter der Entwicklung.
Die Forschung im Themenfeld widmet sich den theoretischen Grundlagen, stellt interdisziplinäre Bezüge her und führt empirische Studien durch, insbesondere durch Fallstudien. Besonders wichtig sind dabei die Schnittstellen zur Soziologie, Kultur- und Politikwissenschaft.

## ECREA-Konferenz in Leipzig

Im Dezember 2015 wurde in der Bibliotheca Albertina die internationale Tagung „Strategic Communication for Non-Profit-Organisations: Challenges and Alternative Approaches" gemeinsam mit der Organisational and Strategic Communication Division der European Communication Research and Education Association (ECREA) federführend von Evandro Oliveira ausgerichtet. Der LPRS e.V. unterstützte durch Kommunikations- und Organisationsarbeit die Konferenz. Evandro Oliveira als Organisator der Tagung erklärte: „Der Großteil der bisherigen Forschung in der strategischen Kommunikation wurde mit dem Hauptaugenmerk auf Unternehmen hin entwickelt. Für Non-Profit-Organisationen gelten jedoch andere Merkmale. Sie sind nicht auf ökonomischen Gewinn ausgerichtet. Das erfordert alternative Ansätze, die auf Zielen wie dem öffentlichen Gemeinwohl, gesellschaftlichen Werten und religiösen Ideen beruhen." Hauptredner der Tagung war Professor Dr. Lars Thøger Christensen von der Copenhagen Business School, einer der renommiertesten Organisations- kommunikations-Forscher in Europa.

Lars Thøger Christensen

Mit mehr als 15 Fachvorträgen aus drei verschiedenen Kontinenten vereinte die Tagung unterschiedlichste Perspektiven zu einem Schwerpunktthema der strategischen Kommunikation in Bezug auf deren Einfluss in der heutigen Gesellschaft.

### Umweltkommunikation

Das Thema Umweltkommunikation wird im Rahmen eines im Herbst 2015 neu gestarteten Dissertationsprojekts von Lisa Müller M.A. untersucht.
Die natürliche Umwelt ist seit einigen Jahrzehnten in den Fokus der Kommunikationswissenschaft gerückt. Aktuelle Ereignisse und Debatten zeigen jedoch nach wie vor einen hohen Bedarf an wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Thema Umweltkommunikation.
Organisationen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Vorstellung vom Gegenstand Umwelt und folglich auch hinsichtlich ihres kommunikativen Umgangs mit verschiedenen ökologischen Themenfeldern. Gleichzeitig treffen vielfältige gegenseitige Ansprüche auf die jeweiligen Organisationen.
Das Forschungsprojekt untersucht die kommunikative Vernetzung dieser Perspektiven, Themenfelder und Ansprüche.

Bibliotheca Albertina, Austragungsort der ECREA

Teilnehmer der Konferenz

Digitalisierung verändert die Kommunikation

Studie zur Beteiligung im Internet

# ONLINE-KOMMUNIKATION

Der technologische und gesellschaftliche Wandel im Zuge der Digitalisierung hat die Bedingungen strategischer Kommunikation fundamental verändert. In der Folge nutzen Organisationen vermehrt Online-Plattformen und -Instrumente zur strategischen Kommunikation mit unterschiedlichen Bezugsgruppen.

Dies stellt das Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen, da sich sowohl die Anforderungen der Stakeholder als auch die Arbeit in den Kommunikationsabteilungen verändern. Die Online-Medien offerieren dabei Potentiale und Herausforderungen gleichermaßen: Aktualität, Interaktivität und Multimedialität erfordern neue Konzepte und die Integration von Einzelmaßnahmen in konsistente Kommunikationsstrategien.

Die unterschiedlichen Handlungsfelder der strategischen Kommunikation im Internet sowie organisatorische und inhaltliche Herausforderungen der Online-Kommunikation werden im Bereich Communication Management der Universität Leipzig theoretisch in der Kommunikationswissenschaft verortet und empirisch mithilfe unterschiedlicher Methoden analysiert.

### Beteiligung im Internet

Zahlreiche Studien befassen sich mit der Verbreitung und Intensität der Internetnutzung durch die Bürger. In dem Maße, in dem sich das Internet zum gesellschaftlichen Leitmedium entwickelt, wird die Frage nach der Internetnutzung zu einer Frage der gesellschaftlichen Einbindung, zur Teilhabe an der Gemeinschaft – sozial, ökonomisch und politisch. Die Forschung bestätigt: Die Nutzung des Internet kann die gesellschaftliche, ökonomische und politische Beteiligung der Bürger stärken und Sozialkapital generieren – wenn eine Reihe von Voraussetzungen auf Seiten der Nutzer gegeben sind. Noch konzentriert sich die Forschung aber weitgehend auf den Zugang zu digitalen Lebenswelten (Non- vs. Onliner, Digitale Spaltung). Sofern sie die Beteiligung im Internet untersuchen, fokussieren Studien allzu oft auf die politische Partizipation und vernachlässigen damit andere Formen der Beteiligung.

Ein Forschungsprogramm des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) in Kooperation mit der Universität St. Gallen/Universität Leipzig (Professor Christian P. Hoffmann) setzt hier an und untersucht Formen der Beteiligung im Netz, deren Verbreitung, Voraussetzungen und realweltlichen Auswirkungen.

### Internationales Symposium „Change in Journalism"

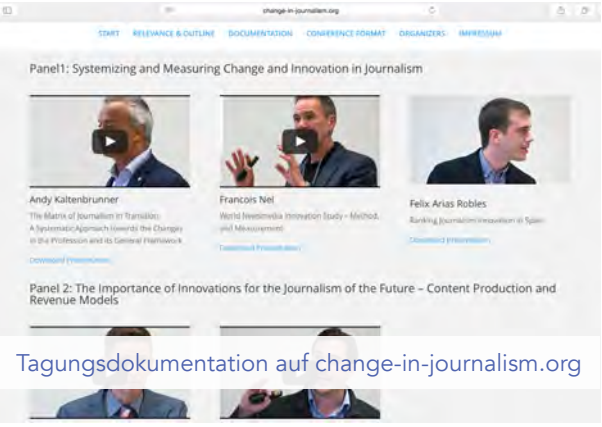
Journalismus wird häufig als „life-blood of a democracy" bezeichnet. Aufgrund der Digitalisierung sowie ökonomischer und sozialer Einflussfaktoren befindet er sich in einem radikalen Umbruch – mit bislang unabsehbaren Auswirkungen auf die Demokratie. Derzeit existieren international vor allem Einzelstudien zu Einzelphänomenen, die isoliert mehr Fragen aufwerfen, als sie Antworten auf die großen Fragen des komplexen Wandels liefern. In einem ersten Schritt wurden auf einem internationalen Symposium Ansätze vorgestellt und diskutiert, die helfen, die veränderten Strukturen, Inhalte und Rezeptionsbedingungen zu erfassen. Motivation für das Symposium war die dringend nötige internationale Vernetzung – mit dem Ziel, neue wissenschaftliche Ideen und innovative Forschungsperspektiven zu entwickeln. An der von der Volkswagen Stiftung finanzierten Veranstaltung nahmen 27 Forscher aus acht Ländern teil, die gezielt aufgrund ihrer Expertise ausgewählt und eingeladen wurden. Das Projekt wird von Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf in Kooperation mit den Universitäten Eichstätt-Ingolstadt (Prof Dr. Klaus Meier, Dr. Melanie Verhovnik, Isabel Winkler), Passau (Prof. Dr. Ralf Hohlfeld) sowie der Hochschule Würzburg-Schweinfurt (Prof. Dr. Alexander Godulla) durchgeführt.

Das Symposium ist auf der Webseite www.change-in-journalism.org dokumentiert.

### Handbuch Online-PR

Die Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Online-Kommunikation zeigt Herausforderungen, Konzepte und Instrumente aus Sicht des Kommunikationsmanagement auf. Für die Neuauflage haben die Herausgeber Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Professor an der Hochschule Darmstadt) Beiträge zu Mobile Media, Facebook-Kommunikation, Employer Branding und Personalkommunikation sowie Evaluation und Erfolgskennzahlen hinzugewonnen; zudem wurden alle Texte aktualisiert und erweitert. Die Beiträge zeigen,

Symposium im Schloss Herrenhausen, Hannover




Tagungsdokumentation auf change-in-journalism.org

dass es nicht ausreicht, digitale Kommunikation als neuen Baustein in herkömmliche Strategien einzubauen. Stattdessen ist ein grundlegendes Umdenken notwendig. Das Zeitalter der Massenmedien geht zu Ende. Wer für professionelle Kommunikation verantwortlich ist, muss den Wandel verstehen, soziale und technologische Rahmenbedingungen adaptieren sowie neue Strategien entwickeln. Jenseits schnelllebiger Moden geht es vor allem darum, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und die Stärken beziehungsweise Schwächen verschiedener Ansätze zu verstehen. Dies leistet das wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe »Handbuch Online-PR« mit zahlreichen Fallbeispielen.

### Management der Online-Kommunikation

In einer neuen Monographie vergleicht Dr. Anne Linke kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Konzepte des Kommunikationsmanagement-Prozesses in Unternehmen. Sie überträgt diese Erkenntnisse auf die Online-Kommunikation und erarbeitet daraus das „Multi-Loop-Modell". Empirisch untersucht die Autorin fünf qualitative Fallbeispiele mittels Experteninterviews und Inhaltsanalysen. Anschließend wird der Status quo in Deutschland über eine quantitative Online-Befragung erhoben. Die Ergebnisse zeigen ein theoretisch fundiertes, systematisches Bild und fokussieren übergeordnete Veränderungen, Zusammenhänge sowie Unterschiede.

Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".

Befragung von 1.200 Kommunikatoren in 23 Ländern

# INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

Die international vergleichende Forschung vermittelt Einsichten in Entwicklungen und Herausforderungen der strategischen Kommunikation. Empirische Studien sind hierbei besonders wichtig, aber kaum verfügbar, weil sie im Allgemeinen nur mit einem Netzwerk von Forschern in den einzelnen Ländern durchgeführt werden können. Die Universität Leipzig hat sich hierbei als Spielmacher und Knotenpunkt etabliert. Seit 2007 wird der European Communication Monitor jährlich in über 40 Ländern durchgeführt, inzwischen ergänzt um den Latin America Communication Monitor (seit 2014/15) und den Asia-Pacific Communication Monitor (seit 2015/16). Insgesamt sind in diesem Verbund über 40 renommierte Universitäten weltweit beteiligt.

Ebenso bedeutsam ist in der global vernetzten Medienwelt die Diskussion zur Internationalisierung der Kommunikationsarbeit von Organisationen. Das betrifft Strategien ebenso wie Fragen der Koordinierung und Organisation, der Personalentwicklung und der inhaltlichen Umsetzung. Hier gibt es international kaum dokumentiertes Wissen, so dass Grundlagenarbeit zu leisten ist.

### Asia-Pacific Communication Monitor

1.200 Kommunikationsverantwortliche aus 23 Ländern beteiligten sich im August 2015 an der ersten breit angelegte Studie zur strategischen Kommunikation in einer der dynamischsten Wirtschaftsregionen der Welt: Australien, Neuseeland und Südostasien. Über Strukturen und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in dieser für westliche Unternehmen besonders interessanten Region ist bislang wenig bekannt. Der Asia-Pacific Communication Monitor soll dies ändern. Die künftig alle zwei Jahre durchgeführte Befragung von Kommunikationsmanagern in Unternehmen und Agenturen ist ein Gemeinschaftsprojekt von Professor Ansgar Zerfaß mit führenden Forschern von 14 Universitäten in der Region.

Der Ergebnisbericht und ein Webvideo mit den Kernergebnissen sind online verfügbar unter www.communicationmonitor.asia.

## European Communication Monitor 2015

Unternehmen und andere Organisationen wenden heute mehr Zeit als je zuvor für die Evaluation ihrer Kommunikationsaktivitäten auf. Medienanalysen gehören vielfach zum Standard; bei der Online-Kommunikation werden viele Nutzungswerte sogar automatisiert erfasst. Doch die Nutzung der auf diese Weise gewonnenen Daten stellt viele Kommunikationsmanager vor große Herausforderungen.

Der European Communication Monitor 2015 zeigt, dass nur 43 Prozent aller Kommunikationsabteilungen die Erkenntnisse aus dem Controlling für die Mitarbeiterführung oder die Steuerung externer Agenturen nutzen. Ein etwas größerer Anteil, 58 Prozent, stützen sich bei der Reflexion von Kommunikationsstrategien auf solche Daten. Am intensivsten werden Kennzahlen genutzt, um neue Aktivitäten zu planen, und zwar von 63 Prozent der befragten Organisationen. Die Studie stützt sich auf eine Befragung in 41 europäischen Ländern. Sie wurde zum neunten Mal in Folge durchgeführt und ist mit mehreren zehntausend Befragten und über 70.000 angerufenen Ergebnisberichten die größte jährliche Studie im Themenfeld weltweit. Unterstützt wird das Projekt von PRIME Research International, einem der führenden Dienstleister für Monitoring und Analyse von Kommunikation, und mehreren Verbänden.

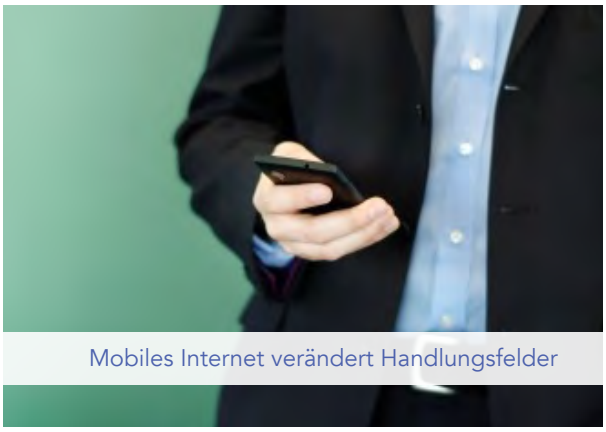
Die Ergebnisberichte für alle Studien der Serie sind verfügbar unter www.communicationmonitor.eu.

Jährlich seit 2007: European Communication Monitor

## Mobile Kommunikation

Die Digitalisierung hat Informations- und Meinungsbildungsprozesse in der Gesellschaft fundamental verändert. Nach dem stationären Internet gewinnt auch das mobile Internet stetig an Relevanz. Das rasante Wachstum der mobilen Mediennutzung und -produktion verändert die Handlungsfelder strategischer Kommunikation noch einmal maßgeblich. Neue technische Spezifika wie die ubiquitäre Verfügbarkeit der Endgeräte, die ständige Konnektivität zum Internet und die Option zur Lokalisierung bieten vielfältige Chancen für die Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern. Die Entwicklung dieses innovativen Anwendungs- und Forschungsfelds wird im Bereich Communication Management an der Universität Leipzig theoretisch in der Kommunikationswissenschaft und der strategischen Kommunikation verortet und durch multimethodische empirische Forschung untersucht.

Neben technologischen Rahmenbedingungen stehen dabei organisatorische Veränderungen und Strategien ebenso im Fokus wie Potenziale und Herausforderungen für die Kommunikationsinstrumente.



Mobiles Internet verändert Handlungsfelder

### Customer Relationship Management im digitalen Zeitalter

Mit der Digitalisierung, insbesondere durch die Entwicklung des Web 2.0 und die steigende Verbreitung und Nutzung des mobilen Internets haben Kunden zahlreiche neue Möglichkeiten, das Unternehmen bei Problemen direkt – und öffentlich – anzusprechen. Damit ergeben sich zahlreiche Überschneidungsfelder des Customer-Relationship-Managements (CRM) mit der Unternehmenskommunikation, etwa wenn primär repräsentativ angelegte Facebook-Seiten oder Blogs eines Unternehmens durch Kunden zur Beschwerde genutzt werden. Die konvergente Nutzung von Plattformen und Instrumenten erfordert daher veränderte interne Konzepte und Prozesse für den Umgang mit öffentlichen (primär negativen) Kundenanfragen als Teil eines vernetzten Kommunikationsmanagements. Ziel des von Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf geleiteten Lehr-Forschungsprojekts im Masterstudiengang Communication Management an der Universität Leipzig ist es, mithilfe von 30 qualitativen Leitfadeninterviews in großen deutschen Unternehmen herauszufinden, wie das CRM organisatorisch und inhaltlich einer integrierten Kommunikation im digitalen Zeitalter folgt.

Brainstorming für Konzepte

Studie zu Scrollytelling und Multimediastorys

## CORPORATE PUBLISHING

An der Schnittstelle zwischen den Bereichen Public Relations, Marketing und Journalismus zählen Corporate Media-Angebote zu einem der inhaltlich und ökonomisch dynamischsten Wachstumsbereiche der strategischen Kommunikation. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und dem erleichterten Zugang zu Informationen gewinnen im Kampf um die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen neben den Paid Media insbesondere Owned Media und darauf ausgerichtete Content-Strategien stark an Bedeutung.
Da sich zudem Plattformen und Instrumente für Online- und mobile Medien stark ausdifferenziert haben, sind crossmediale Strategien und Konzepte notwendig, um Kommunikationsziele konsistent zu vertreten. Dies führt zu veränderten Rahmenbedingungen für die Organisation und Produktion der Inhalte.
Die aktuellen organisatorischen und inhaltlichen Veränderungen in den Organisationen und die vielfältigen neuen Corporate Media-Produkte werden im Bereich Communication Management systematisiert und strategisch analysiert, theoretisch verortet und empirisch untersucht.

### Digitale Langformen in Journalismus und Corporate Publishing

Journalismus wie Corporate Publishing sehen sich durch die Digitalisierung und Vielfalt der Instrumente einem deutlich verschärften Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums gegenübergestellt. Während im Journalismus vor allem die mangelnde Finanzierung der bisherigen Onlineangebote eine zentrale Rolle spielt, ist es für Unternehmen durch die schwindende Relevanz und Akzeptanz klassischer Werbung zu einem starken Anstieg der sogenannten Owned Media in Form von digitalen Magazinen gekommen, mit dem Ziel, durch journalistisch aufbereitete Inhalte, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu erzielen.
In beiden Feldern investieren Unternehmen (im Bereich digitaler Corporate Media-Angebote) und journalistische Medienunternehmen, vor allem die Onlineableger überregionaler Zeitungen (z.B. Zeit.de) und öffentlich-

rechtliche Fernsehsender (ARTE, BR, WDR), in innovative Hintergrundberichterstattung für das stationäre und mobile Internet: Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimediastorys nutzen spezifische Onlinepotenziale (Multimedialität, Selektivität, Interaktivität, etc.) und sind in Bedienung und Navigation an die Endgeräte angepasst. Sie sind damit erstmals völlig neue onlinespezifische Darstellungsformen.

Im Rahmen des Mehrmethodenprojekts „Neue Darstellungsformen in Journalismus und Corporate Publishing" von Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf in Kooperation mit der Hochschule Würzburg-Schweinfurt (Prof. Dr. Alexander Godulla) wurden die Produzenten solcher Angebote aus den Bereichen Journalismus, Agenturen und Unternehmen (n = 109) zu den aktuellen Produktionsbedingungen der digitalen Langformen und ihren Motiven befragt. Für den Markterfolg der aufwendig zu produzierenden Formate ist zudem von hoher Relevanz, ob Kommunikatoren die Erwartungen der Rezipienten richtig einschätzen.

Die Studie zeigt: Der Zeitaufwand für die Produktion ist hoch und im Journalismus stehen deutlich weniger Mittel zur Verfügung als in Agenturen und Unternehmen. Die Kommunikatoren erachten digitale Langformen als Chance, ein Thema inhaltlich neu aufzubereiten. Dabei sehen Agenturen und Unternehmen Potenzial, E-Commerce-Anwendungen zu integrieren oder sich als Innovator in der Branche zu platzieren. In der Einschätzung der Publikumserwartungen zeigten sich Diskrepanzen zu Ergebnissen aus einer für mobile Internetnutzer in Deutschland repräsentativen Publikumsbefragung. Während zum Beispiel der Wunsch nach Interaktivität in den Formaten überschätzt wird, wird die Ablehnung von Werbung in digitalen Langformen unterschätzt.

Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".

CP-Seminar an der Leipzig School of Media

## REPUTATION, MARKE, VERTRAUEN

Öffentliches Vertrauen, Akzeptanz, profilierte Marken und ein guter Ruf sind in der Mediengesellschaft von großer Bedeutung. Allerdings lassen sich diese Zielgrößen von Organisationen nicht beliebig steuern. Maßgeblich ist die Perspektive der Bezugsgruppen und die Vorstellungen sowie Erfahrungen, die sich dort bilden.
Konzepte wie die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele und empirische Studien hierzu zeigen, wie Vertrauen entsteht und in welchen Dimensionen es verloren gehen kann. Methoden des Reputationsmanagements und der Markenführung verdeutlichen, wie strategische Kommunikation den Status quo erfassen und gezielte Kommunikationsangebote zur Profilierung von Images und Nutzerversprechen entwickeln kann.

Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele

### Scientometrics 2.0: Wissenschaftliche Reputation und Vernetzung

Das Projekt hatte zum Ziel, die Potentiale Sozialer Medien im Rahmen der Evaluierung von Forschungsleistungen zu erkunden und differenzieren. In einem innovativen Pilotprojekt untersuchte Professor Hoffmann mit seinen Mitarbeitenden die Vernetzungen und Interaktionen auf einer wissenschaftlichen Social-Networking-Plattform, um mögliche Maße der Anerkennung von Forschungsleistungen innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft abzuleiten und durch einen Abgleich mit Publikations- und Projektkooperationen zu evaluieren. Diese Maße flossen in ein Instrument ein, welches die gängigen bibliometrischen Erfolgsmaße ergänzt und damit eine ganzheitliche Wahrnehmung des Erfolgs von Forschungsleistungen befördert. Die Debatte um eine angemessene Sichtbarmachung des „Scientific Impact" wird so durch eine innovative Berücksichtigung neuer Medien und die Analyse neuartiger Evaluierungsmethoden bereichert.

### Reputation von Unternehmen messen und steuern

Eine gute Reputation ist für ein Unternehmen Gold wert. Sie wird in langfristigen gesellschaftlichen Prägungsprozessen entwickelt und dadurch zu einem eigenständigen Vermögenswert. Die gezielte Steuerung und Kontrolle der Reputation eines Unternehmens ist unverzichtbar für die Unternehmensführung. Im deutschsprachigen und angloamerikanischen Raum gibt es verschiedene Ansätze, die die Reputationsmessung ermöglichen. Ein praxiserprobtes Beispiel ist das CCCV-Reputation-Scoring des Corporate Communication Cluster Vienna. Es unterstützt Kommunikationsverantwortliche in führenden Unternehmen in Österreich durch regelmäßiges Benchmarking und Erhebung unternehmensspezifischer Reputationswerte. Aus den Ergebnissen der CCCV-Reputationsanalyse können konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Ein als Booklet erschienenes Whitepaper von Ansgar Zerfaß und Luise Georgi erläutert in kompakter Form zunächst die Relevanz von Reputation für Unternehmen, anschließend die gebräuchlichsten Messmethoden und gibt schließlich Handlungsempfehlungen für Kommunikationsverantwortliche, die die Reputation ihres Unternehmens steigern wollen.

Praxiserprobter Ansatz zur Reputationsmessung

### Akzeptanz durch Transparenz

Julian Ebert, Sophia Charlotte Volk und Sebastian Keßler befassen sich in in einem Beitrag für das Buch „Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation" mit der Frage, ob Transparenz zwingende Voraussetzung für Akzeptanz ist.
Wird über Akzeptanz gesprochen, scheint es zumeist die Beschreibung eines Defizits zu sein. Die Diskussion um Akzeptanz, Legitimation, öffentliches Vertrauen, Partizipation und Transparenz ist Zeichen eines fundamentalen gesellschaftlichen Wandels. Dieser Wandel wirkt sich in breiter Front auf Politik und Wirtschaft aus und hat verschiedene Ursachen. Der Aufsatz nimmt insbesondere Wirtschaft und Politik in den Blick und untersucht, wie Akteure mit diesem gesellschaftlichen Wandel umgehen. Auch die mediale Dimension wird herausgearbeitet. Bemerkenswert an dem Text ist, dass er von Master-Studierenden verfasst wurde und aus einem Seminar hervorging — ein Beispiel für die Forschungsorientierung der Ausbildung im Lehrbereich Communication Management.

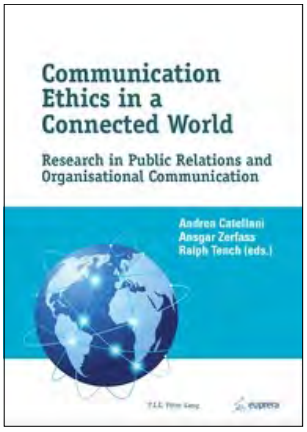
Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".

# PR-FORSCHUNG

Das Forschungsfeld Public Relations und Kommunikationsmanagement in der Breite umfasst zahlreiche Aspekte: Theorien von PR und Organisationskommunikation, die Zusammenarbeit von Medienarbeit und Journalismus, Berufsfeldforschung, Ethik und Geschichte der PR-Kommunikation, PR-Geschichte und vieles mehr.

## Neuerscheinung „Communication Ethics in a Connected World"

Einen Einblick in die Fachdiskussion zu ethischen Aspekten des Kommunikationsmanagement sowie zu anderen aktuellen Forschungsfragen der Disziplin bietet das Buch „Communication Ethics in a Connected World - Research in Public Relations and Organisational Communication". Der englischsprachige Band enthält auf 432 Seiten insgesamt 20 Fachbeiträge, die in einem Peer-Review-Verfahren ausgewählt wurden. Herausgeber sind die Professoren Andrea Catellani, University Catholique de Louvain, Belgien, Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, und Ralph Tench, Leeds Beckett University, Großbritannien.




## Profession Pressesprecher 2015

Im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP) führte Professor Günter Bentele gemeinsam mit René Seidenglanz und Ronny Fechner, die Studie „Profession Pressesprecher 2015" durch. Die Studie wurde in wesentlichen Ergebnissen auf dem Kommunikationskongress 2015 in Berlin präsentiert. Der Bericht ist auch als Buch erschienen und es gab drei Artikel zu Schwerpunktaspekten im Branchenorgan „pressesprecher".

## Handbuch der Public Relations

Mit 65 Kapiteln auf über 1.200 Seiten ist die dritte Auflage des Standardwerks in jeglicher Hinsicht ein Schwergewicht. Die Herausgeber Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele haben namhafte Autoren versammelt, darunter auch viele aktuelle und frühere Leipziger Forscher. Der Band führt die Wissensbestände der Public Relations bzw. Organisationskommunikation zusammen und berücksichtigt dabei zentrale Aspekte der PR-Praxis. Ein Lexikon zentraler Fachbegriffe rundet den Band ab.

### Auszeichnung für Forschung zur PR-Ethik

Rund 150 Teilnehmer/innen aus über 25 Ländern präsentierten beim dreitägigen Kongress der europäischen PR-Forschung (EUPRERA Conference) in Oslo aktuelle Forschungsergebnisse zu verschiedensten Facetten der Unternehmenskommunikation. Unter allen mehrfach blind begutachteten Einreichungen (peer-review) wurde vom Verlag des „Journal of Communication Management" erstmals der Emerald Professional Impact Award für den besten wissenschaftlichen Beitrag mit konkretem Nutzen für die Praxis des Kommunikationsmanagements vergeben. Der Preis ging an Markus Wiesenberg, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Professor Zerfaß, für den Text „From MBA to PR Oath – Creating Social Capital With Higher Standards for the Future PR Profession". Der Beitrag untersucht die Möglichkeiten eines globalen „PR-Eids" für angehende Kommunikationsmanager und stützt sich dabei auf die nach der Finanzkrise 2008 von der Harvard Business School aufgebrachte Idee eines MBA-Eides.

Preis für Markus Wiesenberg

### PR-Museum

Das deutsche Onlinemuseum für PR — Projekt von Prof. Dr. Günter Bentele — hat seine informativen Texte erweitert. Auch unter tätiger Mithilfe von Studierenden. Weitere Informationen unter: www.pr-museum.de.

### Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation

Dr. Christine Viertmann stellt in ihrer Monografie eine interdisziplinäre Analyse des Sündenbock-Phänomens im Kontext der Medienberichterstattung über die ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Josef Ackermann (Deutsche Bank), Werner Seifert (Deutsche Börse) und Hartmut Mehdorn (Deutsche Bahn) vor. Darüber hinaus wurde in Experteninterviews mit Journalisten und Unternehmensvertretern über die Bedeutung des Sündenbocks in der öffentlichen Kommunikation diskutiert.

Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".

# POLITISCHE KOMMUNIKATION

Das Zusammenspiel von Politik, Medien und organisierten Interessen im demokratischen Prozess sowie Strategien der Kommunikation verschiedener Akteure stehen im Mittelpunkt dieses Forschungsfelds. Das Spektrum reicht von Reformkampagnen über Lobbyismus bis zu Partizipationschancen durch neue Medien.

### Politisches Engagement auf Facebook

Sozialen Medien werden von optimistischen Beobachtern demokratisierende, möglicherweise sogar revolutionierende Wirkungen zugesprochen: Im sozialen Netz soll jeder Bürger, jede Bürgerin eine Stimme erhalten, sich mitteilen, organisieren, engagieren und beteiligen können. Diverse Schlaglichter scheinen die mobilisierende Kraft der sozialen Medien zu bestätigen: die Wahl Barack Obamas zum US-Präsidenten, der kometenhafte Aufstieg der Piratenpartei 2012, der arabische Frühling. Kritiker bemängeln hingegen, dass Engagement in den digitalen Medien allzu oft einen rein virtuellen Charakter annimmt. Die „Slacktivismus"-These besagt: Online Engagierte beschränken sich auf das demonstrative Verteilen von „Likes" und Links – und verzichten darüber hinaus auf einen weiteren Einsatz.

Im Rahmen einer Befragung junger Facebook-Nutzer untersucht das Projekt von Professor Christian P. Hoffmann und Mitarbeitern den Zusammenhang von Selbstdarstellung und politischem Engagement in- und ausserhalb des Netzes. Dabei wird etwa untersucht, welche Strategien der Selbstdarstellung unter den Jugendlichen Einsatz finden, und inwiefern sich unterschiedliche Strategien förderlich oder hemmend auf politisches Engagement auswirken. Ein weiterer Untersuchungsschwerpunkt ist die Übertragung der Schweigespirale-Theorie auf soziale Online-Netzwerke: Inwiefern fördert oder hemmt also das wahrgenommene Meinungsumfeld die Bereitschaft zu einem politischen Engagement im Netz? Erste Ergebnisse des Projekts konnten auf Fachkonferenzen in Deutschland, der Schweiz und den USA vorgestellt werden.

Lehrveranstaltung zum Thema Public Affairs

# FINANZKOMMUNIKATION

Kommunikation im Kapitalmarkt ist stark reguliert, oft verpflichtend statt kreativ und eng mit ökonomischen Zielen verknüpft. Wie in keinem andereren Bereich der Unternehmenskommunikation müssen globale Spielregeln der Märkte und Meinungsbildung beachtet werden. Im Mittelpunkt der Forschung stehen die Kommunikation von Unternehmen mit Anlegern und Eigentümern (Investor Relations) sowie Banken und anderen Geldgebern. Spezifische Anforderungen an die Kommunikation mit Analysten und Wirtschafts-/Finanzjournalisten sind ebenso bedeutsam wie erfolgskritische Situationen, die sich auf den Kapitalmärkten auswirken, z. B. Mergers & Akquisitions, Börsengänge und Restrukturierungen.

In Studien werden zudem konkrete Maßnahmen der Finanzkommunikation analysiert. Neben der Nutzung von Internet und Social Media betrifft dies den Wandel der Berichterstattung durch die Darstellung von Strategien und immaterieller Werte sowie die Etablierung von Nachhaltigkeitsberichten und Integrated Reporting.

### Elektronische Aktionärsplattformen — Nächste Stufe der digitalen IR?

Vielerorts setzt der Regulator derzeit auf eine stärkere Einbindung der Aktionäre, um eine gute Corporate Governance zu fördern. Entsprechend werden aktuell neue Lösungen für die Ansprache und Einbindung der Aktionäre über elektronische Plattformen entwickelt. Elektronische Aktionärsplattformen bieten einen geschlossenen Raum für den Austausch zwischen Emittenten und ihren Aktionären. In der Regel ist über die Plattform auch die Abstimmung an der Hauptversammlung bzw. Generalversammlung (HV/GV) möglich. Die vorliegende Studie untersucht, welche Verbreitung elektronische Aktionärsplattformen finden und welche Vorteile sie bieten können. Zentrale Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen im digitalen Portfolio der IR könnten gemäß der Erhebung der Aufbau eines stehenden Kanals zu den Aktionären sein, die so gegebenen Möglichkeiten des Storytelling und Opinion Leading sowie letztlich die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV.

Präsentation auf der DIRK Konferenz 2015

Best Practices in der digitalen IR

Studierende der Masterclass

## Standardwerk zur Investor Relations

Mit dem bei Springer Gabler erschienenen Buch „Investor Relations in Deutschland: Institutionalisierung — Professionalisierung — Kapitalmarktentwicklung — Perspektiven" von Dr. Kristin Köhler liegt erstmals ein Grundlagenwerk zur Finanzkommunikation in Deutschland und deren Entwicklung vor. Die am Lehrstuhl von Professor Zerfaß entstandene Dissertationsschrift untersucht die Finanzkommunikation von Kapitalgesellschaften und deren Beziehungen mit Investoren, Eigentümern und Kapitalgebern. Sie geht der Frage nach, wie sich Investor Relations als Managementpraktik in kapitalmarktorientierten Unternehmen und als Berufsfeld in Deutschland institutionalisiert haben.
In einer umfassenden empirischen Untersuchung befragt die Verfasserin insgesamt 80 Investor-Relations-Verantwortliche deutscher Kapitelgesellschaften, Finanzjournalisten, Analysten, Berater, Wissenschaftler sowie Vertreter von Banken, Investmentfonds, Regulatoren, Ratingagenturen und Berufsverbänden. Hieraus identifiziert sie fünf Typen: Investor Relations als Informationspflicht, als Kommunikationsfunktion, als Marketingfunktion, als Finanzfunktion und als integrierte Funktion.

Weitere Publikationen finden Sie im Kapitel „Auf einen Blick".

Kommunikation
...ist eine Wissenschaft²
(seit 100 Jahren)
Tagung
30. März – 1. April
www.dgpuk2016.de
LEIPZIG
2016
DGPuK
100 JAHRE
KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFT
Deutsche Post DHL Group
SLM
medienstiftung
UNIVERSITÄT LEIPZIG

Promotionen

## DR. FELIX KREBBER, M.A.

### Gesellschaftliche Akzeptanz und Kommunikation – Inputorientierte Organisationskommunikation bei Infrastrukturprojekten

Felix Krebber wurde im Dezember 2015 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Dissertation, die von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß betreut wurde, nimmt Unternehmenskommunikation bei Infrastrukturprojekten in den Blick. Diese sind zu Kristallisationspunkten gesellschaftlicher Veränderungsprozesse geworden, in deren Kontext sich ein umfassendes Partizipationsbedürfnis bestimmter, meist betroffener Bevölkerungsgruppen artikuliert. Es stellt die Organisationskommunikation der Vorhabenträger vor die Aufgabe, adäquat auf diese Beteiligungserwartung zu reagieren, um sich zu legitimieren und gesellschaftliche Akzeptanz für das entsprechende Projekt und das Unternehmen als Ganzes zu sichern. Anhand von fünf Fallstudien wird in der Arbeit die Kommunikation der Vorhabenträger detailliert nachgezeichnet. Zudem wird der Blick ins Innere der Organisationen gelenkt, indem Institutionalisierungsprozesse in den Organisationen geschildert werden. Aus den Fallstudien, die sich empirisch auf Experteninterviews und eine Dokumentenanalyse stützen, wird ein Beteiligungstypenmodell akzeptanzfördernder Projektkommunikation abgeleitet. Zudem werden Strukturen der Projektkommunikation rekonstruiert, interne Veränderungsprozesse in den Unternehmen als Reaktion auf den Gesellschaftswandel dargestellt und das Leitbild inputorientierter Organisationskommunikation gezeichnet, die Einfluss auf das Organisationshandeln entfaltet.

Felix Krebber war bis Dezember 2015 als Research Associate am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation tätig. Sein Dissertationsprojekt wurde von der Hanns-Seidel-Stiftung im Rahmen des Graduiertenkollegs Medien in Europa aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Neben seiner Dissertation hat sich Felix Krebber in Forschung und Lehre am Institut engagiert und blickt auf zahlreiche Publikationen und Konferenzbeiträge zurück. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Staatwissenschaften, Sozialwissenschaften (Politikwissenschaft und Soziologie) und Communication Management an den Universitäten Erfurt und Leipzig.

Dr. Felix Krebber, M.A.

## DR. RENÉ SEIDENGLANZ, M.A.

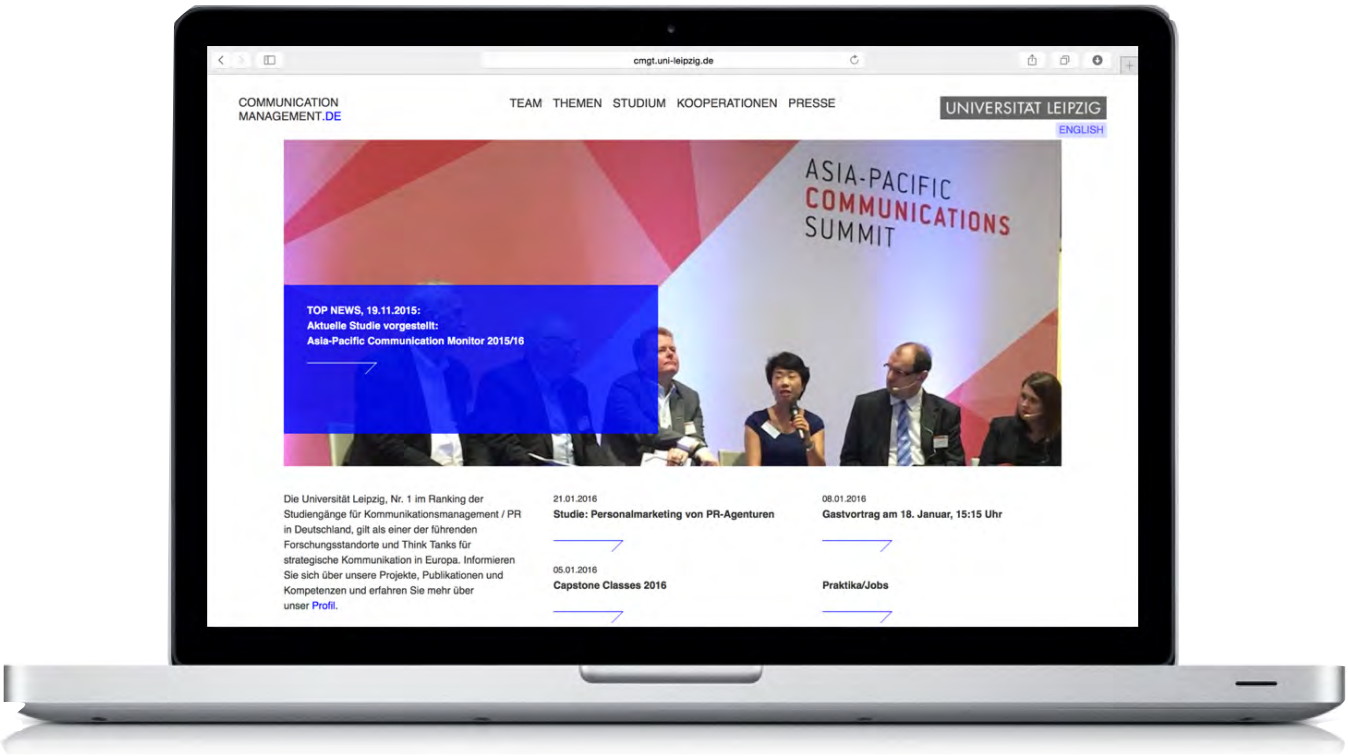
**Vertrauen und Public Relations. Theorieentwicklung und empirische Umsetzung.**

Dr. René Seidenglanz wurde im Mai 2015 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie zum Dr. phil. promoviert. Die Studie wurde von Professor Bentele betreut. Innerhalb einer umfangreichen vor allem kommunikationswissenschaftlich begründeten Forschungstradition wird die Relation von Journalismus und Public Relations (PR) als hoch interdependent beschrieben. Sie in der vorliegenden Arbeit als Vertrauensbeziehung aufzuarbeiten, kann vielfältige Erklärungsansätze der bisherigen Forschung aufgreifen und fortführen. Vor dem Hintergrund der heterogenen Forschungslage zum Thema Vertrauen wird in der Arbeit eine Theorie des Vertrauens entwickelt, in der Analysefelder bestimmt, zentrale Konzepte definiert und wichtige Elemente eingeordnet werden. Hierfür werden relevante Ansätze zu Vertrauen gesichtet und systematisiert. Die Ausführungen machen die Erarbeitung eines Rahmenmodells erforderlich, welches handlungs- und systemtheoretische Perspektiven integriert. Dieses Trapezmodell der rationalen Handlungswahl kann verschiedene Erkenntnisinteressen innerhalb einer Vertrauensanalyse (Handlungsbezug, Vertrauenstypen, Vertrauensfunktionen, Vertrauensprozess) zusammenführen. Für eine vollständige Vertrauensanalyse einer Relation sind teilsystemische Orientierungshorizonte, institutionelle Ordnungen und Akteurskonstellationen (entsprechend System-, Institutions- und Personenvertrauen) gleichermaßen systematisch einzubeziehen. Aus den theoretischen Ausführungen wird ein Forschungsprogramm abgeleitet, mit dessen Hilfe Vertrauen ganzheitlich erfasst werden kann. Diese Grundlagen werden für eine ausgewählte Relation und zwar das Vertrauen von Journalisten in Public Relations theoretisch dargestellt und systematisiert.

Dr. René Seidenglanz war lange Jahre am Institut tätig, zunächst als Stipendiat und Mitarbeiter bei Professor Bentele, dann bis 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Zerfaß. Daneben wirkte er im Forschungsmanagement an der Quadriga-Fachhochschule Berlin, die ihn im Dezember 2015 zum Professor ernannte.

Dr. René Seidenglanz, M.A.

# FRISCHE INFORMATIONEN IM WEB




Auf unser neuen Webseite www.communicationmanagement.de finden Sie aktuelle Nachrichten, Stellenausschreibungen sowie Informationen zu Projekten, Studien und Publikationen. Die Inhalte sind auf Deutsch und Englisch verfügbar.

# Medienspiegel

Auch 2015 waren die Leipziger Forscher selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten.
Die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Handelsblatt berichteten über die Studie zur Mittelstandskommunikation 2015. Der European Communication Monitor fand im Tagesspiegel sowie in Branchenmagazinen Beachtung. Auch andere Themen fanden sich in Branchenmagazinen, wie dem PR Report und dem PR Journal, dem Kommunikationsmanager, dem pressesprecher und der W&V. Darüber hinaus nutzten Onlinemedien und Blogs die Expertise des Lehrbereichs.

# Studium **2015**

Für das Studium von Strategischer Kommunikation bzw. Unternehmens-/Organisationskommunikation gilt die Universität Leipzig seit Mitte der 1990er Jahre als führender Standort im deutschsprachigen Raum. Über 400 Absolventen haben den Master-Studiengang Communication Management (seit 2007) oder zuvor den Schwerpunkt Public Relations im Magister Kommunikationswissenschaft sowie den früheren Bachelor PR/Kommunikationsmanagement erfolgreich abgeschlossen.

Im Jahr 2015 widmete sich die Masterclass neuen Forschungs- und Transferprojekten. Darüber hinaus erlebten die Studierenden spannende Gastvorträge und engagierten sich ehrenamtlich beim LPRS e.V..

# Forschungs- und Transferprojekte

## PROJEKTE DER MASTERCLASS

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

### Ein Kommunikationskonzept für die Allianz Private Krankenversicherungs-AG

Die Allianz Private Krankenversicherungs-AG bietet ihren vollversicherten Kunden umfangreiche Serviceleistungen. Zu den Gesundheitsservices zählen sowohl digitale als auch persönliche Angebote, wie Digitale Services, Patientenbegleiter, Allianz Arzneimittelservice oder Patienten-Coaching. Bislang wurde die Gesamtheit dieser Services meist im Rahmen von Präsentationen und Veranstaltungen sowie in der Allianz Gesundheitswelt beworben.

Ziel der Studierenden war es, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, dass die vorhandenen Services berücksichtigt und aus diesem Angebot maßgeschneiderte Kommunikationslösungen für AO und Maklerhäuser ableitet. Aufbauend auf einer empirischen Untersuchung sollte unter anderem eine Plattform entwickelt werden, die in Form eines Bausteinsystems Informationen zu den spezifischen Gesundheitsservices bereithält. Zudem sollten die Maklerhäuser die Möglichkeit bekommen, auf diesen Informationen zusätzlich ihre eigenen Logos zu platzieren.

Das Seminar begann mit einem Workshop am 14. Oktober 2015 in der Hauptverwaltung der Allianz Private Krankenversicherungs-AG in München, bei dem die Studierenden einen ersten Eindruck von der Arbeit des Unternehmens erhielten. Bei diesem Auftaktworkshop wurden das Projekt konkretisiert und gegenseitige Erwartungen geklärt. Abgeschlossen wird das Projekt Anfang 2016. Die Ergebnisse werden beim Projektpartner in München präsentiert und mit dem Direktorium sowie den Kommunikationsverantwortlichen gemeinsam diskutiert.

Projektteilnehmer: Martha Bulla, Florentina Hänßler, Nirawadee Fecher, Claudio Rehmet, Nadine Schaer, Melanie Tropper, Denise Kolibal, Anika

Projektteam Allianz bei der Erstellung des Kommunikationskonzeptes

„Die Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig ist für uns sehr bereichernd. Andere Perspektiven und neue Kommunikationsansätze — Genau das, was wir uns vom FTP erhofft haben."

Dr. Franziska Zacher,
Spezialistin für Kommunikation
Allianz SE

### 100. Deutscher Katholikentag Leipzig 2016 e.V.

Im Mai 2016 wird der 100. Deutsche Katholikentag in Leipzig stattfinden. Damit hat sich das Zentralkomitee der deutschen Katholiken (ZdK) bei der Wahl des alle zwei Jahre wechselnden Austragungsortes diesmal für eine Stadt entschieden, deren Einwohner nur zu 4,5 Prozent katholisch sind – und die der mehrtägigen Großveranstaltung im Zentrum Leipzigs bereits im Vorfeld skeptisch und zum Teil ablehnend gegenüberstehen. Zum einen ist der hohe finanzielle Zuschuss der Stadt Leipzig für den Katholikentag in der lokalen Öffentlichkeit auf enormen Widerstand gestoßen. Darüber hinaus wird die Einstellung der Bevölkerung zum Katholikentag von einem Missverständnis beeinflusst: Der Katholikentag wird nicht von der katholischen Amtskirche, sondern mit dem ZdK von der Spitzenorganisation der katholischen Laien ausgerichtet.

Im Mittelpunkt des Projekts steht die forschungsgestützte Konzeption einer nachhaltigen lokalen und regionalen Kommunikationsstrategie für die Vorbereitung und Durchführung des Katholikentages. Ziel ist ein Kommunikationskonzept, das insbesondere die Leipziger Bevölkerung und Umgebung anspricht, ihre Ängste und Vorurteile abbaut und sie schließlich in die Veranstaltung einbindet.
Projektteilnehmer: Bianka Elsner, Anna Dörfer, Alexander Greven, Verena Lorenz, Sebastian Poljak, Ina-Kathrin Richter, Jana Marissa Romppel, Kira Schneider, Stefanie Zillner.

„In einem stark säkular geprägten Umfeld wie hier in Sachsen, in der katholische Kirche eine Minderheit darstellt, suchen wir nach Möglichkeiten, neue aussagekräftige Daten zur Kommunikation mit der Zivilgesellschaft zu finden. Daher sind wird der Studierendengruppe sehr dankbar, ihn ihm einen hochengagierten Partner gefunden zu haben, der uns dabei professionell unterstützt."

Katrin Schomaker,
Bereichsleiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
100. Deutscher Katholikentag Leipzig 2016 e.V.

Projektteam Deutscher Katholikentag Leipzig

## Strategisches Kommunikationscontrolling für B.Braun

Einen Nachweis der eigenen Zielerreichung und des geleisteten Wertschöpfungsbeitrags erbringen zu können, ist für Kommunikationsabteilungen meist nicht einfach. Kommunikation ist ein schwer messbares Gut und ihre Wirkungen sind ebenso vielschichtig wie schwer zu erfassen. Dennoch wird es für Kommunikationsabteilungen immer wichtiger, ihren Beitrag zur unternehmensweiten Wertschöpfung nach oben hin dokumentieren zu können.
B.Braun, ein weltweit agierendes Pharma- und Medizinbedarfs-Unternehmen aus Melsungen, hat sich diesem Thema geöffnet und das Projekt in die Hände der Studenten aus dem dritten Mastersemester gelegt. In intensiver Zusammenarbeit wird die strategische Grundlage für die Ableitung eines Messverfahrens vorbereitet. Es geht darum, die Kommunikationsziele zu systematisieren und gemäß der Unternehmensstrategie auszurichten, KPIs zu entwickeln und bereits bestehende Messungen auf ihre Relevanz hin zu überprüfen.

Projektteilnehmer: Antonia Dieterle, Romina Geppert, Sebastian Jansen, Jule Keller-Bacher, Karolin Köhler, Sarah Maulhardt, Meike Ostermeier, Sebastian Weber.

„Wir freuen uns sehr über die fruchtbare Zusammenarbeit mit der Masterclass der Leipziger Studenten. Der neueste Input aus der Forschung ist für uns bei B. Braun sehr wichtig und hilft uns bei der Fragestellung, wie wir die Kommunikationswirkung unserer Arbeit noch besser messen können."

Anne Katrin Wehrmann-Scherle,
Vice President Public Relations B.Braun

B|BRAUN
SHARING EXPERTISE

Workshop bei B.Braun in Melsungen

Projektgruppe B.Braun

## Einführung von Integrated Reporting für das Center for Corporate Reporting und der Clariant AG

Informationen, die zum erfolgreichen Business-Management, zur Koordination von Organisationen sowie zur Verbesserung von Stakeholder-Beziehungen benötigt werden, werden zunehmend komplexer. Einen Teil der Veröffentlichungen von Unternehmen stellen die traditionellen Finanzinformationen dar, die die Transparenz sowie die Verlässlichkeit des jeweiligen Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern sicherstellen sollen. Darüber hinaus versuchen Unternehmen zunehmend, die klassische Sustainability-Berichterstattung mit der Finanzberichterstattung in Einklang zu bringen bzw. zu verzahnen. Das Projektteam untersucht diese Anstrengungen, die unter dem Stichwort Integrated Reporting bekannt geworden sind.
Es geht darum, die zentralen Erfolgsfaktoren einer integrierten Berichterstattung zu analysieren und häufige Herausforderungen und Hindernisse aber auch erleichternde Bedingungen und Best-Practices zu identifizieren.

Projektteilnehmer: Manisha-Alexandra Joshi, Maike Lehnhoff, Laura Mattner, Paula Petersen, Chiara Strobel, Kira Weinmann, Veronika Zimmer, Willi Keipper, Karoline Lange.

„Wir schätzen die Partnerschaft und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig als renommierten Forschungsstandort mit starker Praxisorientierung. Das gemeinsam durchgeführte Forschungsprojekt zum Integrated Reporting ist innovativ, praxisrelevant und bietet den teilnehmenden Unternehmen einen konkreten Mehrwert."

Dr. Kristin Köhler, Geschäftsführerin,
Center for Corporate Reporting (CCR), Zürich

Projektgruppe: Die Einführung von IR

Center for Corporate Reporting CCR

CLARIANT

# Gastvorträge und Praxisreferenten

Neben erfahrenen Kommunikationsmanagern, die als Lehrbeauftragte praxisorientierte Seminare im Master- und Bachelorstudium leiten, kamen auch in diesem Jahr Gastdozenten, um in Vorträgen und Diskussionen aktuelle Fragestellungen des Berufsfeld oder der internationalen Forschung zu beleuchten.

## PR-AGENTUREN — AUFGABENPROFILE UND SPIELREGELN DER ZUSAMMENARBEIT MIT AUFTRAGGEBERN

**Uwe A. Kohrs und Frank Behrendt, Präsident und Vizepräsident der GPRA Gesellschaft Public Relations-Agenturen, zu Gast in Leipzig**

Zum Thema „PR-Agenturen — Aufgabenprofile und Spielregeln der Zusammenarbeit mit Auftraggebern" sprachen Uwe A. Kohrs, Präsident der GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. und Geschäftsführender Gesellschafter der impact Agentur für Kommunikation GmbH (GPRA), Frankfurt am Main, sowie Frank Behrendt, stv. GPRA-Präsident und Vorstand der marktführenden Kommunikationsagentur fischerAppelt AG (GPRA), Hamburg, am 9. Juni 2015.
Gäste aus allen Studiengängen sowie Bereichen des Instituts waren herzlich willkommen. Der Vortrag mit Diskussion war Teil der Master-Veranstaltung „Unternehmenskommunikation" von Professor Zerfaß.
Die GPRA e.V. vertritt als Wirtschaftsverband 36 führende Kommunikationsagenturen mit Herkunft aus bzw. Schwerpunkt in Public Relations in Deutschland, die an über 90 Standorten vertreten sind und über 2.600 Beschäftigte haben. Mit einem Honorarumsatz (Gross Income) von knapp 270 Mio. Euro repräsentieren die GPRA-Agenturen rund die Hälfte des Marktes. Die Mitgliedsagenturen verstehen sich insbesondere als Beratungs- und Service-Unternehmen mit besonderer Kompetenz für strategische Kommunikation, Public Relations und einem breiten interdisziplinären Fachwissen im Bereich der Kommunikation. Sie arbeiten national, international, allein oder im Verbund mit anderen Kommunikationsunternehmen.

Uwe A. Kohrs, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Frank Behrendt (v.l.)

# KOMMUNIKATION BEI UNTERNEHMENSÜBERNAHMEN

**Marc Binder, Kommunikationschef des MDAX-Konzerns Celesio AG, sprach im Master-Studiengang**

Marc Binder, Senior Vice President Group Communications der Celesio AG, Stuttgart, sprach am 2. Juni 2015 zum Thema „Wie man erfolgreich geschluckt wird – Strategische Kommunikation im Übernahme- und Integrationsprozess". Gäste aus allen Studiengängen sowie Bereichen des Instituts hörten dem Kommunikationsmanager aus Baden-Württemberg zu.
Celesio ist ein im MDAX gelistetes, international führendes Groß- und Einzelhandelsunternehmen und Anbieter von Logistik- und Serviceleistungen im Pharma- und Gesundheitssektor, das Patienten aktiv und präventiv eine optimale Versorgung und Betreuung sichert.

Der Konzern ist in 14 Ländern weltweit aktiv und beschäftigt über 38.000 Mitarbeiter. Mit rund 2.200 eigenen und mehr als 4.300 Partner- und Markenpartnerapotheken betreut Celesio täglich über 2 Millionen Kunden.

Die McKesson Corporation, San Francisco, USA, ist Mehrheitsaktionär der Celesio AG. Das Unternehmen hat im Februar 2014 mehr als 75 Prozent der Aktien der Celesio AG erworben. McKesson bietet Lösungen an, die medizinische Informationstechnologie, pharmazeutisches und medizinisch -chirurgisches Versorgungsmanagement sowie Dienstleistungen für Geschäftskunden und Krankenhäuser umfassen.

Im Kapitel „Unser Profil" finden Sie eine vollständige Darstellung aller Praxisreferenten und Lehrbeauftragten.

Firmenzentrale der Celesio AG in Stuttgart

# LPRS e.V.

## Mehr wissen, mehr kennen, mehr können

Seit Mitte der 1990er Jahre haben über 400 Studierende mit Schwerpunkt Kommunikationsmanagement/PR ihr Studium in Leipzig abgeschlossen. Sie arbeiten heute im gesamten deutschsprachigen Raum und international. Viele von ihnen sind im LPRS Leipziger Public Relations Studenten e.V. organisiert — dem größten Studierenden- und Alumniorganisation des Fachs mit Regionalgruppen in ganz Deutschland und im Ausland. Der Anspruch ihrer Arbeit und ihres Engagements findet im Claim des LPRS e.V. seinen Ausdruck: „Mehr wissen, mehr kennen, mehr können".

## LPRS>> Forum als Jahreshighlight

Der Höhepunkt des Vereinsjahres bildet das Forum im Frühling des Jahres. Das diesjährige Motto „Es war einmal ein Gatekeeper …"analysierte Corporate Publishing in der digitalen Welt hinsichtlich seiner Chancen und den Herausforderungen, die sich für Unternehmen bieten. Auch die Auswirkungen, die ein verstärktes (digitales) Corporate Publishing auf das Verhältnis von PR und Journalismus hat, sollten im Leipziger Felsenkeller erörtert werden. Über 100 Mitglieder, Freunde und Förderer des LPRS e.V. nahmen am Abendprogramm am 8. Mai in Plagwitz teil.

## Kommunikationsgrößen zu Gast in Leipzig

Neben dem LPRS>>Forum gab es für die Mitglieder des studentischen Vereins noch weitere Highlights: Insgesamt 13 Veranstaltungen fanden in unterschiedlichen Formaten statt. Bei PR-Salon, WISSENschafftPRAXIS und zu verschiedenen Workshops waren echte Kommunikationsgrößen zu Gast. So sprachen etwa Emilio Galli-Zugaro über seine 25 Jahre an der Spitze der Allianz-Kommunikationsabteilung.

## Neuer Vorstand gewählt

Im Mai wurde der neue Vorstand gewählt: Claudio Rehmet (Vorstandsvorsitzender), Sebastian Weber (stv. Vorstandsvorsitzender u. Kommunikation), Ina-Kathrin Richter (Finanzen), Alexander Greven (Mitglieder) und Chiara Strobel (Veranstaltungen) bilden die neue Spitze des Vereins. Sie lösten Jessica Schott, Bianca Kaulich, Nicole Menzel und Niklas Tolkamp ab.

LPRS-Mitglieder beim Forum 2015 in Leipzig-Plagwitz

**Kontakt**

Claudio Rehmet,
Vorstandsvorsitzender

info@lprs.de
www.lprs.de

### Exkursion nach Frankfurt am Main

Im August ging es für die Mitglieder in die Finanzmetropole Frankfurt am Main. Drei Tage besuchten Studierende Konzerne, Beratungen und Kommunikationsagenturen. Neben Vorträgen und Workshops fand auch ein intensiver Austausch mit den dort ansässigen Förderern statt. Ein Highlight des Programms war der Besuch der Alumni-Regionalgruppe. Zu Apfelwein und Grüner Soß´ tauschten sich die Praktiker mit dem Nachwuchs aus.

### Die Förderer

Ermöglicht wird die Arbeit des Vereins durch vielfältige Förderer aus der Kommunikationsbranche ohne die das Engagement der Studierenden nicht möglich wäre: A&B One, ergo Kommunikation, Fink & Fuchs Public Relations AG, Flutlicht, Helios Media GmbH, Johanssen+Kretschmer, JP KOM, komm.passion, Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, Nasdaq, Neuland PR, Orca van Loon, PR Report, PR Journal, Reemtsma, ressourcenmangel, StuRa, Voith. Seit 2015 sind zudem Lautenbach Sass und pioneer communications Förderer des LPRS e.V..

### Ausblick auf das Jahr 2016

In diesem Jahr heißt der LPRS e.V. die Gäste des Forums im Start-Up Universum willkommen. Im Zentrum für Aus- und Weiterbildung Leipzig werden die innovativen Gründerunternehmen aus einem kommunikativen Blickwinkeln beleuchtet. Das Datum des Forums wird der 20. Mai sein. Im Anschluss, am 21. Mai 2016, wird das jährliche Zusammentreffen der Alumni stattfinden.

Berufserfahrene Praktiker referieren für den LPRS

LPRS-Exkursion nach Frankfurt

# Capstone Classes

### Neue Kooperation mit Hong Kong

Das Scripps College of Communication der Ohio University und die Universität Leipzig verbindet bereits seit den 1990er Jahren eine rege Partnerschaft. Im Jahr 2015 wurde die Capstone Class durch die Hong Kong Baptist University erweitert. Durch die drei Lehrorte entstand ein Triangle von Partneruniversitäten in Athens, Hong Kong und Leipzig. So wurde auch in diesem Jahr die Internationalisierung der Lehre im Bereich Strategische Kommunikation weiter vorangetrieben.
2016 werden Studierende das erste Mal neben den USA auch Hong Kong besuchen können. Das Programm wird vom Lehrbereich Communication Management der Universität Leipzig unter Leitung von Professor Werner Süss gemeinsam mit dem Scripps College of Communication der Ohio University und der Communication School der Hong Kong Baptist University gestaltet.

### Internationaler Besuch in Leipzig

Im Sommer besuchten Studierende aus Hong Kong und den USA die Masterclass. In einer gemeinsamen Vorlesung stellten Professoren aus den drei Ländern die unterschiedlichen Mediensysteme vor. Die Studierenden diskutieren im Anschluss über persönliche Eindrücke und tauschten sich über das eigene Medienverhalten aus.
Neben fachlichen Austausch nutzen die Studierenden auch die Gelegenheit den internationalen Gästen das sommerliche Leipzig zu zeigen. In einer Stadtführung wurde die historische Innenstadt vorgestellt. Am Abend fand ein gemeinsames Essen und ein Ausklang des Besuches in einem Biergarten am Bayrischen Bahnhof statt.

### Future Science Leaders Triangle Research Workshop

Im November 2015 fand zudem in Hong Kong der erste „Future Science Leaders Triangle Research Workshop" der Hong Kong Baptist University, Ohio University und Universität Leipzig statt. Mit dabei waren drei Professoren und zwei fortgeschrittene Doktoranden des Lehrbereichs.

Studierende aus Hong Kong, den USA und Leipzig am Bayrischen Bahnhof

Austausch in Hong Kong

Prämierte Absolventen

# AUSGEZEICHNETE STUDIERENDE

### Auszeichnung für beste Master-Abschlussarbeit in Europa

Bei der diesjährigen Konferenz der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) in der norwegischen Hauptstadt Oslo ging der Preis für die beste Master-Abschlussarbeit in Europa an Antonia Hess M.A., Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management und bis Anfang 2015 wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl von Professor Zerfaß. Sie setzte sich mit ihrer Masterarbeit „Strategic Communication of Non-Governmental Organizations: The Role of Volunteers as Communicators and Multipliers" gegen Mitbewerber aus mehreren Ländern durch.

Juryvorsitzender Antonio Marques Mendez von der University of Arts London sagte in der Laudatio: „The author focused her research on two main questions: Which roles volunteers play in the communication of NGOs? And, How active and in which context do volunteers communicate for the matters of the organization? The result of her research was a well-focused thesis on an interesting and under-researched topic that is of importance to an often-neglected type of organizations – NGOs. The results have practical implications and tie into the literature on communicator roles making therefore a significant contribution to the field. Overall it is a really interesting and relevant study. It comprehends an interesting handling of rather relevant theories and methodologies in an innovative manner adding to the methodological understanding of the sector."

Übergabe der Urkunde: Professor Mendez, Antonia Hess

## Günter-Thiele-Preis

Zwei Absolventen des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft bzw. des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig wurden am 6. Februar 2015 für ihre herausragenden studentischen Abschlussarbeiten geehrt. Die Preisträger nahmen die Auszeichnungen im Rahmen der feierlichen Zeugnisverleihung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft auf dem Mediencampus Villa Ida in Leipzig entgegen.
Maike Lehnhoff untersuchte in ihrer Abschlussarbeit „Vorbilder für die Karriereplanung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR" die Rolle von Vorbildern für die Karriereplanung von Studierenden und Alumni. Sie hat damit ein innovatives Thema für die Berufsfeldforschung erschlossen. Ihre interdisziplinäre Herangehensweise und eine engagierte empirische Befragung von Studierenden und Alumni der Universität Leipzig zeichnen laut Jurybegründung die Arbeit aus.
In der Kategorie Masterarbeit hat die Arbeit von Kevin Reißig den ersten Preis erhalten. Unter dem Titel „Politische Kommunikation auf Landesebene" führte er eine quantitative und qualitative Vergleichsstudie zu Kommunikationsmanagement und insbesondere zur Erfolgskontrolle landespolitischer Organisationen in der Bundesrepublik Deutschland durch.
Kevin Reißig, der das Master-Studium insgesamt als Jahrgangsbester abschloss, ist heute im Bereich der politischen Kommunikation in Dresden tätig.
Der mit 400 Euro für Bachelorarbeiten bzw. 600 Euro für Masterarbeiten dotierte Günter-Thiele-Preis wird seit 2005 jährlich an Absolventen von Deutschlands erstem PR-Lehrstuhl (Gründung 1992) in Leipzig verliehen zuerst von der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL), heute von der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Der jährlich zu vergebende Preis trägt den Namen des maßgeblichen Gründers der Stiftung, Dr. h.c. Günter F. Thiele. Ziel ist es, einen Anreiz zu wissenschaftlich-konzeptioneller Höchstleistung sowie zu innovativer und reflektierter Auseinandersetzung mit dem Themenfeld zu schaffen.

„Wir haben den Günter-Thiele-Preis vor zehn Jahren ins Leben gerufen um exzellente Abschlussarbeiten auszuzeichnen, damit auch jungen Nachwuchs zu fördern und um auch den Ausbildungsstandort Leipzig zu stärken. Einige der Preisträger sind heute an Universitäten, andere in Forschungsinstituten oder im Kommunikationsmanagement tätig. Bedenkt man die Schwierigkeiten, den Nachwuchs bei einem so spannenden Berufsfeld für wissenschaftliche Tätigkeiten zu begeistern, gibt uns der Erfolg Recht und wir werden die Preise auch weiterhin ausloben."

Professor Dr. Günter Bentele, Jury-Vorsitzender

Was wurde aus…

## UNSERE ALUMNI

### Maren Christin Müller, M.A.

Maren Christin Müller, M.A., Absolventin des Masterstudiengangs Communication Management, ist seit Ende 2015 bei SAP als Design Network Manager für das Design & Co-Innovation Center tätig. Dort verantwortet sie die externe Networking-Strategie und bringt Design Thinker, User Experience Designer sowie Innovatoren zusammen. Mit diesem Fokus treibt sie nutzerzentrierte Innovationen im Kontext von Großunternehmen global voran. Zuvor entwickelte sie bei der Beratung Lautenbach Sass in Frankfurt Kommunikationsstrategien für DAX-Konzerne und moderierte Workshops, wie beispielsweise das Consulting Camp 2015. Neben ihrem Beruf initiierte sie die Impact Week in Kenia und veranstalte mit 100 Studenten Trainings zu Innovation und Entrepreneurship. Im Rahmen ihrer Masterarbeit leitete sie 2012 ein Forschungsprojekt mit der Hong Kong Baptist University über die Verankerung von CSR-Kommunikation in deutschen und chinesischen Unternehmen. Praktische Erfahrungen sammelte sie u.a. während ihres dualen Bachelorstudiums bei der internationalen Agentur Zenithmedia in Düsseldorf.

Frau Müller, Sie sind im vergangenen Jahr von der strategischen Kommunikationsberatung zum Unternehmen gewechselt. Auf welche Herausforderungen freuen Sie sich besonders?

Während ich mich in der Beratung mit unterschiedlichen Unternehmen und deren Fragen beschäftigt habe, freue ich mich, nun in eine Organisation tiefer einzutauchen. Das Spannende daran ist: Ich definiere meine Rolle, meine Aufgaben und die Ausrichtung der Networking-Strategie maßgeblich selbst – nichts davon gab es vorher. Das ist eine große Verantwortung, und es macht mir wahnsinnig Spaß, dieses Neue zu gestalten!

Maren Christin Müller, M.A., Design Network Manager SAP

**Philipp Bachmann, M.A.**

Philipp Bachmann, M.A., Absolvent des Magisterstudiengangs Politikwissenschaft, Soziologie und Kommunikations- und Medienwissenschaft, ist seit 2011 an der Université de Fribourg in der Schweiz bei Professorin Diana Ingenhoff am Lehrstuhl für Organisationskommunikation und Public Relations als Doktorand und Diplomassistent für Forschung und Lehre tätig. Mit ihr unterrichtet er zudem an der Università della Svizzera italiana (USI) in Lugano zu den Themen Issues Management und Krisenkommunikation. Philipp Bachmann hat seine Dissertation über Schweizer Medienunternehmen und deren strategischen Umgang mit publizistischer sowie sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Verantwortung geschrieben, die er im März 2016 verteidigen wird. Gutachter sind Professor Zerfaß und Professor Altmeppen (Eichstätt). Bereits während seines Studiums arbeitete er als Tutor bei Professor Zerfaß und war im LPRS e.V. aktiv. Im Rahmen seiner Magisterarbeit beschäftigte er sich am Beispiel eines Kraftwerkprojekts von Vattenfall mit dem Einfluss von Unternehmensreputation auf politische Entscheidungen. 2015 ist Philipp Bachmann mit zwei Preisen ausgezeichnet worden: Den Förderpreis der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) sowie auf der 18. International Public Relations Research Conference (IPRR) in Miami mit dem Arthur W. Page Center Benchmarking Award.
Ab Juni 2016 wird er an der Universität Zürich in der Abteilung „Media Economics & Management" als Oberassistent arbeiten.

Philipp Bachmann, Universität Fribourg (Schweiz)

Herr Bachmann, Sie haben an drei Universitäten – in Göttingen, Stockholm und Leipzig – studiert. Lag es da nicht auf der Hand, dass Sie nach Ihrem Studium in der Wissenschaft bleiben?

Im Studium habe ich viele Praxiserfahrungen gesammelt, etwa im Berliner Abgeordnetenhaus, bei Vattenfall und NEULAND PR. Doch vermutlich haben Sie Recht: Spätestens als ich noch zu Studienzeiten – wie gewünscht – das Handbuch Unternehmenskommunikation und Poppers Logik der Forschung als Geschenke unterm Weihnachtsbaum fand, wurde mir klar, dass ich ein Nerd bin, der in der PR-Forschung wohl gut aufgehoben ist. Wobei: So unterschiedlich sind exzellente PR-Praxis und -Wissenschaft nicht, geht es doch jeweils darum, mit Menschen zu reden, ihnen zuzuhören und gute Inhalte zu liefern.

# Profil

Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Ranking der Studiengänge für Kommunikationsmanagement/ PR in Deutschland, gilt als einer der führenden Forschungsstandorte und Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa.

Erfahren Sie mehr über unser Profil und die unterschiedlichen Studiengänge. Zudem stellen wir Ihnen unsere Partner vor und geben Ihnen einen Einblick, welche Kooperationsmöglichkeiten es mit dem Lehrbereich Communication Management gibt.

# Unser Profil

## Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
## Lehrbereich Communication Management

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Im Lehrbereich Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft engagiert sich ein Team von sieben Professoren und mehr als zehn wissenschaftlichen Mitarbeitern in den Themenfeldern Kommunikationsmanagement, Online-Kommunikation und Public Relations - mehr als an jeder anderen Universität im deutschsprachigen Raum.
Der Lehrbereich ist Teil des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft, das 2016 auf eine 100-jährige Geschichte zurückblickt und damit die Geburtsstätte der Disziplin in Europa ist: 1916 initiierte der Nationalökonom Karl Bücher das Institut für Zeitungskunde an der 1409 gegründeten Alma Mater Lipsiensis; 1993 wurde das Institut nach der Wiedervereinigung Deutschlands vollständig neu aufgestellt.

## 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 sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Führungsebenen der Unternehmenskommunikation in der deutschen Wirtschaft kennzeichnen das Leipziger Profil.
Das Communication Research Triangle — Ohio University, Hong Kong Baptist University, Leipzig University — bietet eine Plattform für gemeinsame Forschungsprojekte in den wichtigsten Weltmärkten und Zusatzangebote für Studierende, z.B. im Rahmen der jährlichen Capstone Classes in China und den USA. Der European Communication Monitor als weltweit größte Studie zur strategischen Kommunikation und der Asia-Pacific Communication Monitor vermitteln jährlich empirisch gestützte Einsichten in Status quo und Entwicklungstrends des Kommunikationsmanagements in über 60 Ländern.

Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina

Institut in der Burgstraße 21

In der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation und der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management unterstützen mehr als 30 globale Unternehmen und andere Förderer die Forschung im Bereich Unternehmenskommunikation.

### Innovationsführer in der Forschung

Über 80 Buchpublikationen der Professoren, darunter die Standardwerke „Handbuch Unternehmenskommunikation", „The Routledge Handbook of Strategic Communication", „Handbuch der Public Relations" und „Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web", über 450 Fachbeiträge und Studien in mehreren Sprachen, die Herausgeberschaft des „International Journal of Strategic Communication" und die Organisation von internationalen Fachkonferenzen u.a. zur Online-Kommunikation und Organisationskommunikation, unterstreichen den Beitrag des Leipziger Instituts zur Theorieentwicklung.

Eine wichtige Rolle spielen dabei die Nachwuchsforscher mit erfolgreichen Promotionen — mehr als in allen anderen Bereichen des Instituts — und Erfolgen durch Best-Paper-Awards und Auszeichnungen bei internationalen Konferenzen.
Das Spektrum der Themenfelder in der Forschung ist breit: zahlreiche Projekte werden in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Kommunikationssteuerung/Evaluation, Mittelstandskommunikation, Non-Profit-Kommunikation, Online-Kommunikation, Internationale Kommunikation, Mobilkommunikation, Corporate Media/Content-Strategien, Reputation/Marke/Vertrauen, Politische Kommunikation, Finanzkommunikation, sowie allgemein PR-Forschung durchgeführt.

Studierende in der Bibliothek

# Studiengänge

### Attraktive Studiengänge

Der Master-Studiengang Communication Management belegt seit seinem Start 2007 in allen Rankings der deutschen PR-Studiengänge der ersten Platz. In der Berufsfeldstudie 2015 des Bundesverbands deutscher Pressesprecher, für die 2.126 Kommunikationsmanager aus Unternehmen und Agenturen in ganz Deutschland befragt wurden, belegt die Universität Leipzig unter den Universitäten erneut den ersten Platz, gefolgt von der Ludwigs-Maximilians-Universität München sowie den Universitäten Münster, Hohenheim (Stuttgart) und Mainz. Er bietet jährlich 30 Studierenden mit erstklassigem Bachelor-Abschluss von Universitäten aus ganz Deutschland und Praxiserfahrungen die Chance zu einer Qualifikation für eine Karriere in Unternehmen, Unternehmens- und Kommunikationsberatungen sowie in der Wissenschaft (Promotion). Die Dauer beträgt vier Semester (Vollzeit), ggf. zuzüglich eines Auslands- oder Praxissemesters.

Der Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft des Instituts bietet Abiturienten eine breite Basisqualifikation in Theorien und Methoden des Fachs. Der Schwerpunkt Kommunikatorforschung vermittelt Kenntnisse von Kommunikationsmanagement und Journalismus durch Vorlesungen, Theorie-, Methoden- und Anwendungsmodule in insgesamt sechs Semestern (Vollzeit). Integrierte Auslands- und Praxissemester sind möglich. Der Abschluss ermöglicht den Start im Beruf oder die Bewerbung für Musterstudiengänge in Leipzig oder an anderen Hochschulen.

Chancen zur berufsbegleitenden Weiterbildung bei den Professoren des Lehrbereichs bieten berufsbegleitende Master-Studiengänge in Blockkursen an der Leipzig School of Media zu Corporate Media (Professor Bentele) und Mobile Marketing (Jun.-Professorin Wolf) sowie in englischer Sprache an der BI Norwegian Business School in Oslo zu Corporate Communication Management (Professor Zerfaß).

## MASTER 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

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)

Informationstage zur universitären Ausbildung

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 zahlreichen wissenschaftlichen Mitarbeitern arbeitet in verschiedenen Themenfeldern der strategischen Kommunikation.

In der Berufsfeldstudie 2015 des Bundesverbands deutscher Pressesprecher, für die 2.126 Kommunikationsmanager aus Unternehmen und Agenturen in ganz Deutschland befragt wurden, belegt Leipzig unter allen Universitäten den ersten Platz als empfohlener Ausbildungs-Standort. Im Ranking folgen die Ludwigs-Maximilians-Universität München sowie die Universitäten Münster, Hohenheim (Stuttgart) und Mainz. Dies hat sich in einer nochmals gestiegenen Bewerberzahl für den im Wintersemester 2014/2015 zum achten Mal gestarteten Studiengang niedergeschlagen. Es haben sich 233 Studierende mit Bachelor-Abschluss im In- und Ausland auf einen der 30 Studienplätze beworben. Unter den 223 BewerberInnen waren auch internationale Bewerberinnen. 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 erhielten 30 StudentInnen von 18 verschiedenen Hochschulen (15 Universität; 3 Fachhochschule) aus Deutschland und dem Ausland. Darunter waren 22 Kommilitoninnen und acht Kommilitonen.

## Breite und forschungsnahe Ausbildung

In insgesamt zehn 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 2015 der Aufbau und das Niveau der Lehrveranstaltungen im Durchschnitt mit 2,26 bewertet (auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6). Gute Noten gab es ebenfalls für die Fachkompetenz (1,67) und gute Vorbereitung (1,94) der Dozenten.

## MASTER 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 Professor Dr. Günter Bentele; Dr. Tobias 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. Studiengangskoordinatorin ist Michaela Wittig. Mehr Informationen im Internet unter www.leipzigschoolofmedia.de.

Studierende am Hauptcampus der Universität

Die Leipzig School of Media (LSoM) in Gohlis

## BACHELOR 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.

## 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, der u.a. Nachwuchsprojekte prämiert.

Praxisprojekte im Studium

# Unsere Partner

Die enge Vernetzung von Wissenschaft und Praxis ist für die universitären Ausbildung im Kommunikationsbereich von besonderer Bedeutung. Dafür besteht ein einmaliges Netzwerk aus Unternehmenspartnern, Verbänden, Absolventen, Dozenten und Forschern von anderen forschungsstarken Universitäten weltweit. Hier werden Ideen geboren, gemeinsame Projekte auf den Weg gebracht und Know-how ausgetauscht.

## Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation blickt 2015 auf fünf erfolgreiche Jahre zurück. Seit 2010 arbeiten führende Unternehmen und vier Universitäten zusammen, um die strategische Unternehmenskommunikation weiter zu profilieren und ihren Stellenwert in Praxis und Wissenschaft zu stärken. Im Mittelpunkt der Initiative stehen der Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaftlern und Kommunikationsleitern/innen sowie die Umsetzung von praxisrelevanten Forschungsprojekten. Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Prof. Dr. Günter Bentele von der Universität Leipzig haben zusammen mit den Professoren Ulrike Röttger (Münster), Claudia Mast (Hohenheim) und Joachim Schwalbach (Humboldt-Universität zu Berlin) die wissenschaftliche Leitung inne.
Über 30 Unternehmen, vorrangig aus dem DAX30, M-Dax sowie internationale Marken fördern die Akademische Gesellschaft finanziell. Zudem unterstützen sie empirische Untersuchungen, sind Gesprächspartner und Ideengeber. Rund ein Dutzend Forschungsprojekte zu ganz unterschiedlichen Themen wie Leadership, Reputation oder Kompetenzmanagement bei Kommunikationsmitarbeitern, zu Ethik und Compliance, zu Corporate Social Responsibility, Employer Relations sowie zu den Erwartungen von PR-Studierenden sind in den vergangenen Jahren gemeinsam entstanden.
Bei regelmäßigen Veranstaltungen, wie dem jährlichen Leadership Forum, dem Hermes Dinner oder bei interdisziplinären Workshops im Rahmen von Value Creating Communication tauschen sich Forscher und Praktiker zu den Herausforderungen der Unternehmenskommunikation aus, diskutieren und entwickeln neue Idee.

Partner im Überblick

- Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation
- Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management
- European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)
- Branchenverbände
- Kompetenzpartner

Das letzte Leadership Forum 2015 bei Microsoft in Berlin stand im Zeichen der Digitalisierung von Kommunikation: Wie verändert sie die traditionelle Medienlandschaft sowie die Art und Weise der Berichterstattung? Welche Potentiale bietet Big Data für die Unternehmenskommunikation? Hierzu waren u. a. Bernd Skiera, Professor für E-Commerce an der Frankfurter Goethe-Universität sowie Professor Jeffrey Cole von der USC Annenberg School for Communication and Journalism, Los Angeles, eingeladen, die Impulse aus ihrer Forschung zu präsentierten. Zum Hermes Dinner im November 2015 im Bahn-Tower am Potsdamer Platz in Berlin war Ludger Heidbrink, Professor für Praktische Philosophie an der CAU Kiel zu Gast und diskutierte mit den Unternehmensvertretern zu den „Grenzen der Verantwortung".

Das Leadership Forum 2016 findet am 14./15. April auf Einladung des Förderers Deutsche Post DHL im Kommunikationsmuseum in Berlin statt. Die Teilnahme ist nur auf Einladung möglich; das Programm wird im Februar veröffentlicht.

Mehr Informationen finden sich online unter www.akademische-gesellschaft.com.

## Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management

Die Günter-Thiele-Stiftung ist im Dezember 2014 als rechtlich selbständige und gemeinnützige Stiftung aus der früheren „Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL)" im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft hervorgegangen. Die Stiftung unterliegt der Rechtsaufsicht des Freistaats Sachsen.

Zweck der Stiftung ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses und der Lehre auf den Gebieten Kommunikationsmanagement, Public Relations und Strategische Kommunikation. Insbesondere gilt es die bisherigen Arbeiten am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig fortzuführen, zu verstetigen und weiter auszubauen.

Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Leadership Forum 2015

Prof. Dr. Günter Bentele, Akademische Leitung

Der Stiftungszweck wird verwirklicht durch die Durchführung von wissenschaftlichen Veranstaltungen und Forschungsvorhaben, Förderung wissenschaftlicher Publikationen, Förderung von Aus- und Fortbildungsvorhaben, Förderung der internationalen Zusammenarbeit mit ausländischen Forschungseinrichtungen, Förderung der historischen Forschung im Bereich PR und Kommunikationsmanagement, insbesondere im Rahmen der Projekte pr-museum.de sowie PR-Archiv an der Universität Leipzig, Unterstützung des Instituts sowie die Organisation und Projektträgerschaft der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Seit 2004 werden hervorragende studentische Abschlussarbeiten mit dem Günter-Thiele-Preis ausgezeichnet (vgl. Seite 43). Die bereits im Jahr 2000 gegründete Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig hat durch das Stiftungskapital und zahlreiche Projektförderungen die Forschung und Lehre mit Mitteln im Umfang von über einer Million Euro unterstützt. Unter anderem wurde fünf Jahre lang eine Stiftungsprofessur am Institut finanziert.

Benannt ist die Stiftung nach dem Mitbegründer und Ehrenvorsitzenden Dr. h.c. Günter F. Thiele, der sich seit Beginn der 1990er Jahre für die PR-Forschung im deutschsprachigen Raum engagierte. Zuvor war Thiele Mitinhaber des damals größten Kommunikationsdienstleisters in Deutschland, der PR-Agentur ABC Presse-Information.

Mitglieder des Kuratorium:

- Prof. Dr. Bernd Schuppener, Hamburg; Vorsitzender
- Prof. Dr. Werner Süss, Berlin; stv. Vorsitzender
- Prof. Dr. Günter Bentele; Berlin
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß; Leipzig
- Erich Steinsdörfer, Geschäftsführer Deutsches Stiftungszentrum; Essen

Kuratorium der Günter-Thiele-Stiftung

## EUPRERA

In der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) sind die führenden Forscher im Bereich Kommunikationsmanagement und strategische Kommunikation aus 40 Ländern organisiert - fast 400 Wissenschaftler/innen von Großbritannien und Skandinavien über Frankreich und Benelux bis nach Italien, Spanien, Portugal, Litauen, Bulgarien, der Türkei und Russland. Professor Zerfaß ist Präsident der EUPRERA in der Amtszeit 2014-2015; zuvor war er bereits seit 2006 Mitglied im Board und Executive Director des Verbands. In den 1990er Jahren hatte bereits Professor Bentele die Präsidentschaft von EUPRERA inne.

Kristallisationspunkte der Forschungsszene im Bereich Kommunikationsmanagement und PR sind der jährliche EUPRERA-Kongress im Herbst (2004 in Leipzig, danach unter anderem in Lissabon, Mailand, Istanbul, Barcelona, Brüssel, Oslo). Daran schließen sich jeweils Ph.D.-Seminare zur internationalen Vernetzung von Nachwuchsforschern an, bei denen regelmäßig Teilnehmer aus Leipzig vertreten sind. Eine weitere wichtige Konferenz ist jährlich im Frühsommer die von der EUPRERA unterstützte internationale Bledcom-Konferenz am Lake Bled in Slowenien. Darüber hinaus bieten Fachveranstaltungen und Austauschbeziehungen zahlreiche Ansatzpunkte, um die Leipziger Forschung international zu vernetzen.

Mit Partnern aus dem EUPRERA-Netzwerk werden und wurden erfolgreich internationale Projekte durchgeführt — beispielsweise seit 2007 die European-Communication-Monitor-Studien und zuvor die Euroblog-Studien 2006 und 2007 sowie Symposien in Stuttgart, Gent (Belgien) und Berlin.

Die EUPRERA schreibt jährlich zu Jahresbeginn den EUPRERA Master Thesis Award for Excellence für vorbildliche Abschlussarbeiten und alle zwei Jahre den EUPRERA Ph.D. Award for Excellent Doctoral Theses für Dissertationen aus. Professor Bentele leitet seit 2015 gemeinsam mit Professor Betteke van Ruler (Amsterdam) die Jury des Ph.D-Awards; dieser wurde zuvor bereits mehrfach von Leipziger Doktoranden gewonnen.

Mehr Informationen finden sich online unter:
www.euprera.org.

# BRANCHENVERBÄNDE

Der Dialog und gemeinsame Projekte mit der Kommunikationswirtschaft befruchtet Forschung und Lehre — und sorgt dafür, dass Impulse aus der Universität schnell in die Praxis eingehen. Kooperationen bestehen unter anderem mit:

### EACD European Association of Communication Directors

Als Verband von über 2.300 leitenden Kommunikationsmanagern in Unternehmen und Organisationen bildet der EACD das einzige transnationale Netzwerk der PR-Branche in Europa. Der jährliche European Communication Summit in Brüssel gilt als wichtiger Treffpunkt der Branche, das Magazin „Communication Director" bietet Informationen aus Praxis und Forschung. Das von Professor Zerfaß geleitete Forscherteam des European Communication Monitor ist akademischer Partner des Verbands und führt mit diesem seit 2009 jährlich eine empirische Studie in mehr als 40 Ländern durch.
Mehr zum EACD: www.eacd-online.eu

### DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.

Der traditionsreiche Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit engagiert sich in vielfältiger Weise für die Professionalisierung des Berufsfelds und die Nachwuchsarbeit. Beispiele für die Zusammenarbeit sind die Leitung der Jury des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG durch Professor Zerfaß, das langjährige Engagement von Professor Bentele beim Albert-Oeckl-Preis der DPRG sowie die Kooperation von Professor Zerfaß mit dem DPRG-Arbeitskreis "Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation", den er mehrere Jahre als stv. Vorsitzender leitete.
Mehr zur DPRG: www.dprg.de

### BdP Bund Deutscher Pressesprecher e V.

Die größte Fachorganisation belebt die Kommunikationsbranche mit dem jährlichen Kommunikationskongress in Berlin und vielen anderen Aktivitäten. In Kooperation mit Professor Bentele wurden seit 2007 mehrfach Studien zum Berufsfeld der Pressesprecher durchgeführt. Professor Zerfaß hat mit dem Verband und dessen Zeitschrift „pressesprecher" verschiedene Studien zur Mittelstandskommunikation und Social Media Governance umgesetzt.
Mehr zum BdP: www.bdp-net.de

### GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.

Der Qualitätsverband der führenden deutschen Kommunikationsagenturen steht für die profilierte und wachstumsstarke Dienstleisterbranche. Mit der GPRA kooperiert Professor Zerfaß immer wieder in verschiedenen Projekten, unter anderem in den 19900er Jahren als Mitgründer eines gemeinsamen Branchenportals (pr-guide.de) und durch verschiedene Studien.
Mehr zur GPRA: www.gpra.de

### DRPR Deutscher Rat für Public Relations

Als Organ der Selbstkontrolle ahndet der DRPR kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten und ist damit eine dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat vergleichbare Institution. Er wird von den Verbänden DPRG, BdP, GPRA und de'ge'pol getragen. Professor Bentele ist Vorsitzender und langjähriges Mitglied des Rats.
Mehr zum DRPR: www.drpr-online.de

### de'ge'pol Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.

Die Organisation der Spezialisten für Public Affairs, Kampagnenberatung, Konzepte und Kommunikation vereinigt Berater, Agenturen und Unternehmensvertreter.
Mehr zur de'ge'pol: www.degepol.de

### DIRK Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Die Organisation ist der größte Fachverband Europas für Investor Relations. Der unabhängige Träger schafft ein Netzwerk zwischen Wissenschaft und Praxis und fördert den Berufsstand.
Mehr zum DIRK: www.dirk.org

# KOMPETENZPARTNER

Die Forschung und Ausbildung in einzelnen Themenfeldern wird durch die Unterstützung und den inhaltlichen Austausch mit Partnern aus der Wirtschaft ermöglicht. Langjährige Kooperationen bestehen mit:

### Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden

Als Spezialist für die Kommunikation von Innovationen sowie technologischem und unternehmerischem Wandel zählt die inhabergeführte Kommunikationsagentur zu den Qualitätsführern in Deutschland. Eine intensive Zusammenarbeit mit Professor Zerfaß und seinem Team besteht seit 2006. Die strategische Kompetenzpartnerschaft umfasst Forschung & Lehre in den Bereichen Innovations- und Online-Kommunikation, seit 2014 auch im Themenfeld Mittelstandskommunikation. Bislang wurden drei Promotionsstipendien gefördert und gemeinsam fünf größere, vielbeachtete Studienprojekte realisiert. Vorstandssprecher Stephan Fink wirkt zudem als Lehrbeauftragter für Online-Kommunikation.

### Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation, Düsseldorf/Frankfurt am Main

Die führende Kommunikationsberatung für Strategie, Finanzkommunikation und Mergers & Akquisition in Deutschland ist dem Lehrbereich seit den 1990er Jahren verbunden. Es wurden nacheinander mehrere Promotionsstipendien bei Professor Bentele gefördert. Firmengründer Bernd Schuppener wirkt zudem als Lehrbeauftragter und seit einiger Zeit als Honorarprofessor in Leipzig; er unterrichtete zunächst Finanzkommunikation und inzwischen Ethik der Kommunikation. Seit Herbst 2015 fördert Hering Schuppener zudem das Kompetenzzentrum Finanzkommunikation.

Fink & Fuchs
Public Relations AG

HERING SCHUPPENER

### Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Die partnergeführte Beratung ist auf das Management von Kommunikation spezialisiert und hat eine ausgeprägter Expertise bei Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung durch Kommunikation. Die Beratungsbereiche umfassen Research & Analyse, Strategie & Positionierung, Organisation & Prozesse sowie Controlling & Reporting. Die Gründer Dr. Jan Sass und Christoph Lauterbach arbeiten seit vielen Jahren mit Professor Zerfaß bei Gutachten, Workshops und Publikationen zusammen.

### buchele:cc, Leipzig

Die Agentur für Kommunikations-Controlling ist Spezialist für die Analyse und Messung von Kommunikationserfolg. Damit sollen Kommunikation zielgerichtet gesteuert und Kommunikations-Budgets richtig eingesetzt werden. Gründer Dr. Mark-Steffen Buchele ist Absolvent und seit vielen Jahren Lehrbeauftragter am Institut. Er leitet zusammen mit Professor Zerfaß die Redaktion des mehrsprachigen Wissensportals communicationcontrolling.de und ist Mitglied im Steuerungskreis des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller-Verein.

LAUTENBACH SASS

buchele cc
answers for communication management

# Partner werden

Der Lehrbereich Communication Management bietet Unternehmen, Organisationen und Verbänden vielfältige Möglichkeiten der Zusammenarbeit:

## Stellenangebote und Praktika

Gerne veröffentlichen wir kostenlos Ihre Ausschreibung für Jobs (insbes. für Absolventen) sowie für Praktikumsangebote im Bereich Kommunikationsmanagement, Public Relations und Onlinekommunikation. Alle Ausschreibungen werden auch im Institut ausgehängt.
Für Master-Studierende bieten sich drei- oder sechsmonatige Praktika zum Ende des Studiums an — besonders interessant sind Auslandpraktika sowie Einsatzfelder, in denen evtl. anschließend eine Masterarbeit verfasst werden kann. Es handelt sich grundsätzlich um freiwillige Praktika; d.h. eine angemessene Vergütung unter Berücksichtigung der Mindestlohnregeln wird vorausgesetzt.
Für Bachelor-Studierende sind Pflichtpraktika in Vollzeit möglich im Umfang von 8 Wochen (Februar/März bzw. August/September) oder 6 Monaten (in den Zeitfenstern Februar bis September bzw. August bis März). Eine frühzeitige Ausschreibung ist empfehlenswert, da es sehr viele Angebote gibt und Studierende sich meist mehrere Monate vorab entscheiden, um ihre Studienplanung anzupassen.

## Forschungs- und Transferprojekte

Die Chance zur Zusammenarbeit in einem gemeinsam definierten Projekt mit Praxisnutzen und Forschungsmethoden bieten wir pro Jahr 4 Kommunikationsabteilungen aus Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Politik, etc. Ein Team mit 6-7 erfahrenen Master-Studierenden, einem Doktoranden und einem Professor bzw. einer Professorin bearbeitet jeweils von Oktober bis Januar eine Aufgabe. Wir starten mit einer Exkursion zum Partner vor Ort und erarbeiten einen Projektbericht (deutsch oder englisch) mit innovativen und kreativen Ansätzen. Mehrere DAX-/MDAX-Unternehmen, Unicef, Greenpeace und andere haben bereits erfolgreich diese Chance wahrgenommen.
Bei Interesse bitten wir um frühzeitige Kontaktaufnahme durch den/die Leiter/in Kommunikation im ersten Quartal eines Jahres, da es hierfür viele Interessenten gibt. Gerne geben wir Ihnen mehr Informationen.

Vielfältige Kooperationsmöglichkeiten mit dem Lehrbereich Communication Management

### Studien, Gutachten und Forschungsförderung

Unabhängige und solide wissenschaftliche Studien im Themenbereich Kommunikationsmanagement und Onlinekommunikation führen die Forscher des Lehrbereichs u.a. in Kooperation mit Kompetenzpartnern aus der Branche und mit Medienpartnern durch. Für Auftraggeber aus Politik, Wirtschaft und Verbänden werden zudem wissenschaftliche Gutachten (z.B. Benchmarking-Analysen, Strategieüberprüfung, Projektevaluationen) angefertigt.
Ideen für Forschungsprojekte zu Themen, die Sie voranbringen und fördern wollen, sowie Anfragen für Gutachten können Sie gerne unverbindlich mit den Professoren besprechen.

### Keynotes, Vorträge und Workshops der Professoren

Professor Zerfaß, Jun.-Professorin Wolf und Professor Hoffmann werden oft zu Impulsbeiträgen und Diskussionen bei Strategiekonferenzen, Vorstandspräsentationen und Team-Workshops in Unternehmen/Organisationen sowie Fachkonferenzen eingeladen. Grundsätzlich stehen wir hierfür gerne in deutscher und englischer Sprache, auch international, bereit.
Bitte richten Sie Anfragen frühzeitig direkt an die Professoren, da nur wenige Termine pro Jahr wahrgenommen werden können.

### Kontakt

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
zerfass@uni-leipzig.de

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
christian.hoffmann@uni-leipzig.de

Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf
cornelia.wolf@uni-leipzig.de

Prof. Dr. Günter Bentele (Emeritus)
bentele@uni-leipzig.de

Online-Service

## WEBSEITEN DES LEHRBEREICHS

**www.communicationmanagement.de**

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

**www.communicationcontrolling.de**

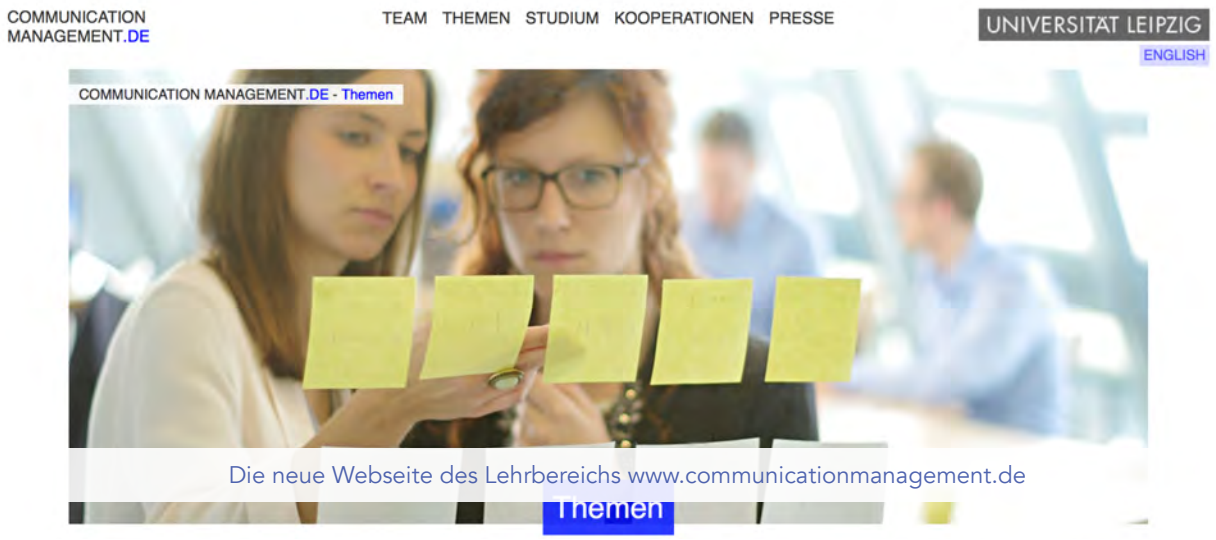
Grundlagen und Fallstudien zum Themenfeld Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von PR bietet diese gemeinsam mit dem Branchenverband DPRG initiierte Wissensplattform in deutscher und englischer Sprache. Eine umfangreiche Methodenübersicht (von Scorecards über Medienresonanzanalysen bis zu Fokusgruppen) informiert über den Status quo in Theorie und Praxis. Redaktionelle Beiträge, Interviews, Themen-Dossiers als PDF zum Herunterladen finden sich in dem aktuellen Informationsdienst.

**www.communicationmonitor.eu / www.communicationmonitor.asia**

Die englischsprachigen Websites zu den Studien European Communication Monitor und Asia-Pacific Communication Monitor mit zahlreichen Daten, Fachbeiträgen und Webvideos.

**www.slideshare.net/communicationmanagement**

Studienberichte des Lehrbereichs finden Sie hier zur Ansicht und zum Herunterladen im Internet.




Die neue Webseite des Lehrbereichs www.communicationmanagement.de

# Team

Engagiert und kompetent — das Team des Lehrbereichs Communication Management: Kommunikationsmanagement, strategische Kommunikation und Online-Kommunikation wird an der Universität Leipzig seit der Einrichtung des ersten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR im deutschsprachigen Raum im Jahr 1994 groß geschrieben.

In der Burgstraße 21 im „Thüringer Hof" nahe der Thomaskirche lehrt und forscht derzeit ein Team mit zwei Universitätsprofessoren, einer Juniorprofessorin, drei Honorarprofessoren, Doktoranden und Post-Docs sowie weiteren engagierten Teammitgliedern. Namhafte Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft und Gastdozenten aus unserem Forschungsnetzwerk mit mehr als 50 Universitäten weltweit geben zusätzliche Impulse.

# Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
# Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Ansgar Zerfaß, Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil., ist Professor für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er ist Professor in Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo, sowie u.a. Past President der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel, und Herausgeber des "International Journal of Strategic Communication", USA. Zu seinen Forschungsgebieten Unternehmenskommunikation, Wertschöpfung durch Kommunikation, Evaluation, Digitale Kommunikation sowie Internationale Kommunikation hat er bislang 32 Bücher und über 270 Beiträge sowie Studienberichte in mehreren Sprachen veröffentlicht. Aktuelle Projekte umfassen u.a. den European Communication Monitor und Asia-Pacific Communication Monitor sowie die Leitung von „Value Creating Communication".

**Themenschwerpunkte**

Unternehmenskommunikation, Mittelstandskommunikation, Non-Profit-Kommunikation, Finanzkommunikation, PR-Forschung, Online-Kommunikation, Reputation/Marke/Vertrauen, Kommunikationssteuerung/Evaluation

**Kontakt**

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Universitätsprofessor für Strategische Kommunikation
Universität Leipzig | Burgstraße 21 | D-04109 Leipzig
Tel.: 0341 97 35040 | Fax: 0341 97 35 049
E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de

# Univ.-Prof. Christian P. Hoffmann
# Professur für Kommunikationsmanagement

Christian P. Hoffmann nahm zum 1. Oktober 2015 den Ruf auf die Professur für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig an. Darüber hinaus verantwortet die Professur in Kooperation mit dem Institut für Politikwissenschaft die Lehre im Bereich der politischen Kommunikation. Hoffmann ist Dozent an der Universität St. Gallen, Singapore Management University, Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Hochschule für Wirtschaft Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien. Zudem verantwortet Hoffmann den Aufbau des Kompetenzzentrum Finanzkommunikation. Erste Aktivitäten sind für 2016 geplant.

### Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation, Politische Kommunikation, Online-Kommunikation, Reputation/Marke/Vertrauen, Corporate Media/Content-Strategien, Non-Profit-Kommunikation

### Kontakt

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement
Universität Leipzig | Burgstraße 21 | D-04109 Leipzig
Tel.: 0341 97 35061 | Fax: 0341 97 35 049
E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de

# Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf
# Professur für Online-Kommunikation

Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf ist im Oktober 2014 auf die neu geschaffene Juniorprofessur für Online-Kommunikation berufen worden. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen in den Bereichen Medienwandel und Wandel öffentlicher Kommunikation, crossmediale Strategien und neue Darstellungsformen in Journalismus und Organisationskommunikation, insbesondere Mobile und Online Corporate Publishing, strategische Online-Kommunikation, Non-Profit-Kommunikation, Mobile und Online-Journalismus, der Innovations- und Wissenschaftskommunikation sowie in der Aneignung und Rezeption neuer Medien und ihrer Integration in das Medienrepertoire.

## Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Mobilkommunikation, Online-Kommunikation, Corporate Media/Content-Strategien, Non-Profit-Kommunikation, Innovations- und Wissenschafskommunikation

## Kontakt

Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf
Professur für Online-Kommunikation
Universität Leipzig | Burgstraße 21 | D-04109 Leipzig
Tel.: 0341 97 35051 | Fax: 0341 97 35 049
E-Mail: cornelia.wolf@uni-leipzig.de

# Prof. Dr. Günter Bentele (Emeritus)
# Universitätsprofessor für Öffentlichkeitsarbeit/ PR

Günter Bentele, Dr. phil. habil., Jg. 1948, ist emeritierter Professur für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1989 bis 1994 war er Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Von 1994 bis zu seiner Emeritierung im Herbst 2014 war er Inhaber des ersten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR im deutschsprachigen Raum an der Universität Leipzig.

**Themenschwerpunkte**

Reputation/Marke/Vertrauen, PR-Forschung

**Kontakt**

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele
Universitätsprofessor für Öffentlichkeitsarbeit/ PR
Universität Leipzig | Burgstraße 21 | D-04109 Leipzig
Tel.: 0341 97 35730 | Fax: 0341 97 35049
E-Mail: bentele@uni-leipzig.de

# Dr. Tobias Liebert
# Vertretungsprofessor

Dr. Liebert, Dipl.-Journ., wechselte für ein Jahr bis einschließlich September 2015 aus der hauptberuflichen Selbstständigkeit an die Universität Leipzig, mit der er seit 1984 über Arbeitskontakte verbunden ist. 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. Seit Oktober 2015 wirkt Dr. Liebert als Gastprofessor an der TU Dresden.

## Themenschwerpunkte

PR-Forschung, Corporate Media/ Content-Strategien, Reputation/ Marke/ Vertrauen, Kommunikationssteuerung/ Evaluation, Politische Kommunikation

## Kontakt

Dr. Tobias Liebert
Kommunikationswissenschaftler und -berater;
Dipl.-Journalist
Büro Weißenfels | Rosa-Luxemburg-Straße 6 |
D-06667 Weißenfels
Tel.: 03443 301300 | Fax: 03443 441756
E-Mail: drliebert@kommwiss.de

# Honorarprofessoren

## PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

**Honorarprofessor für internationale Unternehmens-kommunikation**

Prof. Dr. Ehrhart ist beim globalen Post- und Logistikunternehmen Deutsche Post DHL Group Executive Vice President und Leiter des Zentralbereichs Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung. Seit 2013 ist er Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig.

## PROF. DR. BERND SCHUPPENER

**Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement**

Prof. Dr. Bernd Schuppener ist Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Er ist Gründer der HERING SCHUPPENER Gruppe mit Standorten in Frankfurt am Main, Düsseldorf, Hamburg und Berlin sowie Vorsitzender des Kuratoriums der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

## PROF. DR. WERNER SÜSS

**Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation**

Prof. Dr. Werner Süss ist seit Oktober 2010 Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Von 2002 bis 2012 war er als Geschäftsführer und später als Vorsitzender der Geschäftsführung der Vattenfall Europe Sales sowie Head of Business Unit Sales Vattenfall Central Europe tätig. Heute ist er CEO von WindCapital Partners, Berlin.

# Wissenschaftler/innen

## LISA DÜHRING, M.A.

Lisa Dühring, M.A., forschte bis Dezember 2015 am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation zum Thema „Reassessing the Relationship of Marketing and Public Relations. Perspectives from the philosophy of science and history of thought". Ihre wissenschaftlichen Interessengebiete sind u.A. PR-Theorie und -Geschichte und das Verhältnis von Public Relations/Kommunikationsmanagement zu anderen Disziplinen.

## LUISE GEORGI, M.A.

Luise Georgi ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und Studienberaterin für den Master Communication Management. Sie verfügt über mehrjährige Berufserfahrung in einem Beratungsunternehmen für Kommunikationssteuerung und -evaluation. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Reputationsmanagement und Kommunikations-Controlling.

## JULIANE KIESENBAUER, M.A.

Juliane Kiesenbauer forscht am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation als Promotionsstipendiatin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Sie arbeitet an einem mehrjährigen Forschungsprojekt zum Thema „Kompetenzmanagement in der Unternehmenskommunikation" in Zusammenarbeit mit globalen Konzernen.

## DR. ANNE LINKE

Dr. Anne Linke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Post-Doktorandin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihr Promotionsprojekt zum Thema „Management der Online-Kommunikation von Unternehmen. Steuerungskonzepte, Multi-Loop-Prozesse und Governance" wurde Anfang 2014 abgeschlossen.

## LISA MÜLLER, M.A.

Lisa Müller ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation sowie Koordinatorin für die Angebote des Lehrbereichs im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Umweltkommunikation und Organisationskommunikation.

## EVANDRO OLIVEIRA, M.A., M.SC.

Evandro Oliveira forscht als Promotionsstipendiat am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und am Society Research Centre der Minho University in Braga, Portugal. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Kommunikationsmanagement von NGOs, Social Media sowie Theorien der Politischen Kommunikation und Organisationskommunikation.

## DR. CHRISTINE VIERTMANN

Dr. Christine Viertmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Post-Doc am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation sowie Projektleiterin des Forschungsprojekts „Value Creating Communication" der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Sie forscht zu den Themen CEO-Kommunikation und Non-Profit-Kommunikation.

## SOPHIA CHARLOTTE VOLK, M.A.

Sophia Charlotte Volk arbeitet seit Oktober 2015 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation; von 2012 bis 2015 war sie als wissenschaftliche Hilfskraft in verschiedenen Projekten tätig, u.a. beim European Communication Monitor 2013 und im Forschungsprojekt Value Creating Communication. In ihrer Dissertation beschäftigt sie sich mit der Kommunikation von internationalen Organisationen.

## MARKUS WIESENBERG, M.A.

Markus Wiesenberg forscht als Promotionsstipendiat der European Public Relations Education and Research Association. In seinem Dissertationsprojekt arbeitet er zum Kommunikationsmanagement von Kirchen. Weitere Schwerpunkte in der Forschung sind u.A. Leadership Communication, Internationale Kommunikation, Religionssoziologie, Neo-Institutionalismus und PR-Forschung.

## LUISA WINKLER, M.A.

Luisa Winkler forscht am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation als Promotionsstipendiatin der Fink & Fuchs Public Relations AG. Sie arbeitet im Themenfeld der Mittelstandskommunikation. Ihre weiteren Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmenskultur, Leadership sowie Strategische Kommunikation.

# Akademische Gesellschaft

## KATRIN WITTHOFF

**Projektleiterin Organisation und Verwaltung**

Katrin Witthoff ist in der Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft für die Bereiche Organisation, Verwaltung und Finanzen verantwortlich: Vorbereitung Leadership Forum, Hermes Dinner, Relationship Management mit den Förderern, Budgetplanung, Buchhaltung und Schnittstelle zum Deutschen Stiftungszentrum.

## KAREN BERGER, M.A.

**Projektleiterin Kommunikation und Wissenstransfer**

Karen Berger ist für die Kommunikation der Akademischen Gesellschaft verantwortlich sowie für den Wissenstransfer der Forschung in die Praxis: Organisation des Leadership Forum und Hermes Dinner, Publikation von Forschungsberichten, Relationship Management mit den Förderern, interne und externe Kommunikationsaktivitäten.

# Sekretariat

## CORNELIA BÖHLAND

**Sekretariat**

Cornelia Böhland leitet als Verwaltungsmitarbeiterin das Sekretariat des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation und des Lehrbereichs Communication Management. Sie ist Ansprechpartnerin für Studierende, Lehrbeauftragte und Kooperationspartner und verantwortlich für Anträge (Praktika, Abschlussarbeiten), Raumplanung und Finanzen.

# Ehemalige Mitarbeiter

Franziska Clauß, M.A. (bis 3/2015), jetzt Technische Universität Dresden — Research Associate
Dr. Jens Seiffert-Brockmann (bis 3/2015), jetzt Universität Wien — Research Associate
Tobias Knappe (bis 9/2015), jetzt Universitätsverwaltung Leipzig — Sekretariat

# Praxisreferenten & Lehrbeauftragte

## WINTERSEMESTER 2015/ 2016

**Kebbel, Dr. Phoebe**
Partnerin, Hering Schuppener, Frankfurt am Main

**Lüdeke, Dr. Axel**
Pressesprecher, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

**Nitschke, Jörg**
Senior Vice President Corporate Communications, Carl Zeiss AG, Oberkochen

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

**Schöps, Gesine**
Inhaberin, Klartext Kommunikation, Leipzig

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

**Sibbor, Johannes**
Business Director, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Berlin

## SOMMERSEMESTER 2015

**Arweck, Dr. Josef**
Leiter Unternehmenskommunikation, Porsche AG, Stuttgart

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

Studierende bei einem Praxisvortrag an der Universität Leipzig

**Enzweiler, Dr. Tasso**
Principal Partner, Enzweiler & Partner, Köln

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

**Häusler, Prof. Dr. Jürgen**
ehem. Chairman Interbrand Central and Eastern Europe, Zürich, Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig

**Binder, Marc**
Senior Vice President Group Communications der Celesio AG, Stuttgart

**Kohrs, Uwe A.**
Präsident, GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.; Geschäftsführender Gesellschafter, impact Agentur für Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main

**Behrendt, Frank**
stv. Präsident, GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.; Vorstand fischerAppelt AG (GPRA), Hamburg

**Watson, Prof. Dr. Tom**
Professor for Public Relations, Bournemouth University, Großbritannien

## WINTERSEMESTER 2014/ 2015

**Lüdeke, Dr. Axel**
Pressesprecher, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

**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

Studierende im Seminar

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

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

**Sibbor, Johannes**
Business Director, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Berlin

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

**Tillmanns-Estorf, Dr. Bernadette**
Senior Vice President Corporate Communications and Knowledge Management, B. Braun Melsungen AG, Melsungen

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

Studierende in der Vorlesung

# Externe Doktoranden

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

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

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

**Ines Heger, M.A. (Professor Zerfaß)**
Energy transition and the perception in German newspapers: A discourse network analysis

**Sabine Patsch, Dipl.-Sozialwiss., Dipl.-Betriebsw. (BA) (Professor Zerfaß)**
Strategische Kommunikation in industriellen Forschungskooperationen

**Henrik Oliver von Oehsen, M.A. (Professor Zerfaß)**
Interessenvertretung im Spannungsfeld von Politikberatung und Lobbying. Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens und empirische Untersuchung

**Daniela Werner, M.A. (Professor Zerfaß)**
Kommunikation von Wirtschaftsverbänden – Planung und Evaluation

Studierende in einer Vorlesung in der Burgstraße

# Projektmitarbeiter

**Jule Keller-Bacher, B.A. (Prof. Zerfaß)**
Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, Betreuung PR-Archiv

**Maria Borner, B.A. (Prof. Zerfaß, Dr. Viertmann)**
Wissenschaftliche Hilfskraft im Projekt „Value Creating Communication"

**Lina Hörügel, B.A. (Jun.-Prof. Dr. Wolf)**
Studentische Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunkation

**Manisha-Alexandra Joshi, B.A. (Prof. Bentele)**
Referentin in der Geschäftsstelle des Deutschen Rats für Public Relations

**Karolin Köhler, B.A. (Prof. Zerfaß, Dr. Viertmann)**
Wissenschaftliche Hilfskraft im Projekt „Value Creating Communication"

**Claudio Rehmet, B.A. (Prof. Zerfaß, Dr. Buchele)**
Redaktion Wissensportal communicationcontrolling.de

**Nora Rennmann (Jun.-Prof. Dr. Wolf)**
Studentische Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunkation

**Chiara Strobel, B.A. (Prof. Zerfaß)**
Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, Betreuung von Studien, Website

Studierende bei einem Vortrag

# Auf einen Blick

Auch in diesem Jahr gab es zahlreiche Veröffentlichungen und Präsentationen der Professoren und Wissenschaftler des Lehrbereichs.

Auf einen Blick finden Sie alle Publikationen, Vorträge sowie die abgeschlossenen und laufenden Master- und Bachelor-Abschlussarbeiten des Jahres 2015.

Publikationen

# PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

## Bücher

Catellani, A., Zerfass, A., & Tench, R. (Eds.) (2015). Communication Ethics in a Connected World. Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Hartmann, B. (2015). Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen: Theoretischer Referenzrahmen und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Springer VS.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.) (2015). The Routledge Handbook of Strategic Communication. New York: Routledge.

Köhler, K. (2015). Investor Relations in Deutschland. Institutionalisierung – Professionalisierung – Kapitalmarktentwicklung – Perspektiven. Wiesbaden. Springer Gabler.

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.

Zerfaß, A., & Pleil, T. (Hrsg.) (2015). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK.

## Beiträge in Journals und Büchern

Bentele, G., Nothhaft, H., & Zerfaß, A. (2015). Evaluation, PR-Evaluation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Auflage, S. 1104-1105). Wiesbaden: Springer VS.

Burkert, A., Kiesenbauer, J., & Zerfaß, A. (2015). Mentoring als Instrument der Nachwuchsförderung im Berufsfeld Kommunikationsmanagement/PR. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk, Nr. 8.81, S. 1-38). Köln: Luchterhand.

Catellani, A., Zerfass, A., & Tench, R. (2015). Introduction. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 11-16). Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Dühring, L. (2015): Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations. Public Relations Inquiry, 4(1), 5-23.

Ebert, J., Keßler, S., & Volk, S. C. (2015): Akzeptanz durch Transparenz? 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. 41-56). Wiesbaden: Springer VS.

Fink, S., Zerfaß, A., & Linke, A. (2015). Social Media Governance. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Aufl., S. 101-113). Konstanz, München: UVK.

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

Jarolimek, S., & Linke, A. (2015). Putting the "R" back in CSR Communication. Towards an Ethical Framework of Responsibility. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 53-72). Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Kiesenbauer, J., & Zerfass, A. (2015). Today's and tomorrow's challenges in public relations: Comparing the views of chief communication officers and next generation leaders. Public Relations Review, 41(4), 422-434.

Kiesenbauer, J., Burkert, A., & Zerfass, A. (2015). Mentoring in public relations: An international study on mentoring programmes of professional associations. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 367-390). Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Krebber, F., & Wiesenberg, M. (2015). Die Grenzen der Beteiligung. Durch einflussreichen Dialog zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche. Communicatio Socialis, 48(3), 289-315.

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.

Krebber, F., Schelten-Peterssen, C., Thein, A.-M. & Gohr, M.-T. (2015). Die Twitter-Sphäre bei Debatten der Landesparlamente in Deutschland und ihre sprachliche Konstitution. In B. Pohlers, F. Schreiber & I. Ghubbar (Hrsg.). Die Politik auf dem Siegertreppchen? (S. 219-240). Berlin: Frank & Timme.

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.

Linke, A. (2015). Communication technologies and new practices of communication in the information and communication society in Marketing and Public Relations. In: P. J. Schulz and P. Cobley: Handbooks of Communication Science (S. 411-424). Volume 5 "Communication and Technology".

Linke, A. (2015). CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation im Internet. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Aufl., S. 405-419). Konstanz, München: UVK.

Linke, A., & Kiesenbauer, J. (2015). Teaching Ethical Principles for PR. An Empirical Study on University Curricula in Germany. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 263-282). Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Linke, A., & Oliveira, E. (2015). Quantity or quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison. Public Relations Review, 41(2), 305-307.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. Public Relations Review, 41(2), 242-253.

Moreno, A., Navarro, C., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Identificando los departamentos de Comunicación excelentes en España (S. 30). In Dircom (Hrsg.), Anuario de la Comunicación 2015. Madrid: Dircom.

Oliveira, E. (2015). O futuro está presente. Revista Comunicação Empresarial, 25(95), 32-35.

Oliveira, E. (2015). A Comunicação em Organizações sem fins lucrativos. In S. Carvalho, M. Portugal & J. Caetano (Hrsg.), Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Volume V: Colecção Desafios da Globalização (S. 327-376). Lisboa, Sao Paulo: Escolar Editora/Maputo.

Oliveira, E. (2015). O Estado da Comunicação Estratégica em Portugal e na Europa. Comunicação Empresarial, 99(43-44), 20-21.

Oliveira, E. (2015). Satisfação dos profissionais da Comunicação. Comunicação Empresarial, 99(43-44), 26.

Oliveira, E., Linke, A., Krohling Kunsch, M., & Zerfass, A. (2015). How global is the web 2.0 hype? A comparison of social media communication in Brazil, Germany and Portugal. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 391-412). Brussels: P.I.E. Peter Lang.

Sass, J., & Zerfaß, A. (2015). Communication Scorecards zur Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung. In F.-R. Esch, T. Langner & M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Controlling der Kommunikation (S. 1-14, doi: 10.1007/978-3-658-05260-7_8-1). Wiesbaden: Springer Gabler.

Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Insights and experiences. Communication Director, 10(3), 14-21.

Wiesenberg, M., & Zerfaß, A. (2015). Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland. Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren. Communicatio Socialis, 48(1), 72-84.

Vercic, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Global Public Relations and Communication Management: A European Perspective. Public Relations Review, 41(5), 785–793.

Zerfaß, A. (2015): Vorwort. In B. Hartmann, Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen: Theoretischer Referenzrahmen und Ergebnisse empirischer Forschung (S. 5-6). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A. (2015). Geleitwort. In K. Köhler, Investor Relations in Deutschland. Institutionalisierung – Professionalisierung – Kapitalmarktentwicklung – Perspektiven (S. V-VII). Wiesbaden. Springer Gabler.

Zerfaß, A. (2015). Kommunikations-Controlling: Steuerung und Wertschöpfung. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Auflage, S. 715-738). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A. (2015). Kommunikations-Controlling. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Auflage, S. 1120-1121). Wiesbaden: Springer VS.

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. (2015). Wertschöpfung (durch Kommunikation). In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 1160-1161). Wiesbaden: Springer VS.

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. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), Strategische Onlinekommunikation – Theoretische Konzepte und empirische Befunde (S. 75-104). Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A., & Dühring, L. (2015). Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), Handbuch Strategische Kommunikation (S. 1-21, doi: 10.1007/978-3-658-04776-4_2-1). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Fink, S. (2015). Strategielücke im Mittelstand. Pressesprecher 13(3), 10-12.

Zerfaß, A., & Grünberg, P. (2015). Konzepte der Public Relations: Vertrauen, Reputation und Dialog. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), Handbuch Strategische Kommunikation (S. 1-21, doi: 10.1007/978-3-658-04776-4_7-1). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., Klewes, J., & Wiesenberg, M. (2015). Blindflug oder Punktlandung? Was externe Stakeholder von Unternehmen erwarten und wie PR-Profis ihre Zielgruppen einschätzen. PR Magazin 46(1), 48-54.

Zerfaß, A., & Köhler, K. (2015). Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Aufl., S. 181-196). Konstanz, München: UVK.

Zerfaß, A., & Pleil, T. (2015). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Aufl., S. 39-83). Konstanz, München: UVK.

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. Corporate Communications – An International Journal, 20(3), 291-309.

Zerfaß, A., & Wiesenberg, M. (2015). Österreichs PR-Branche im internationalen Vergleich. a3 Marketing | Media | AdScience, 24(10), 24-26.

## Forschungsberichte und Studien

Berger, K., Borner, M., Köhler, K., Viertmann, C., Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2015). Was bringt das alles? Wertschöpfung durch Kommunikation (Communication Insights, Issue 1). Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.

Dühring, L., & Zerfass, A. (2015). Corporate Communications and Public Relations in Asia. Context, Status quo, and Future Challenges (Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 7). Leipzig: Academic Society for Corporate Management & Communication.

Macnamara, J., Lwin, M. O., Adi, A., & Zerfass, A. (2015). Asia-Pacific Communication Monitor 2015/16. The state of strategic communication and public relations in a region of rapid growth. Survey results from 23 countries. Hong Kong: APACD.

Zerfaß, A., & Georgi, L. (2015). Reputation von Unternehmen messen und steuern (CCCV-Whitepaper 2015). Wien: Corporate Communication Cluster Vienna.

Zerfaß, A., Fink, S., & Winkler, L. (2015). Mittelstandskommunikation 2015 – Studie zum Stellenwert und Einsatz von Unternehmenskommunikation im Mittelstand. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR.

Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2015). European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bigl, B., & Dühring, L. (2015). Fracking in German Newspapers. Quantitative and qualitative analyses of the impact of corporate communication on media coverage. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference. Montreal, Canada, July 2015.

Krebber, F. (2015). Strategic Reactions to gain Acceptance – Communication and Participation within Infrastructure Projects. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

Krebber, F. (2015). Strategische Kommunikation für gesellschaftliche Akzeptanz – Emergenz und Institutionalisierung von Projektkommunikation bei Infrastrukturprojekten. Beitrag zur 22. Jahrestagung der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Greifswald, November 2015.

Laville, L., Tench, R., & Kiesenbauer, J. (2015). Breaking the Mystique and Exploring the Magic of Mentoring. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

Linke, A. (2015). Baking Eggs With A Frying Pan? Paper presented at the workshop 'To progress or not to progress? Past achievements of and future directions for strategic communication' at Leipzig School of Media. Leipzig, December 2015.

Linke, A., & Jarolimek, S. (2015). Interdependente Moralen. Verantwortungsrelationen zwischen Kommunikator und Rezipient, zwischen Individuum, Organisation und Gesellschaft. Beitrag zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Darmstadt, Mai 2015.

Oliveira, E. (2015). The other logic to Non-Profit Communication. Paper presented at the ECREA Organisational and Strategic Communication Section Conference. Leipzig, December 2015.

Viertmann, C. (2015). 'Brave new world' of research or Why progress requires time and darker perspectives on communication. Paper presented at the workshop 'To progress or not to progress? Past achievements of and future directions for strategic communication' at Leipzig School of Media. Leipzig, December 2015.

Viertmann, C. (2015). NPO Trust Map – Measuring Trust in the Third Sector. Paper presented at BledCom Symposium 2015. Bled, Slovenia, July 2015.

Viertmann, C. (2015). NPO Trust Navigator: Mapping Trust for Non-Profit Organizations. Paper presented at the ECREA Organisational and Strategic Communication Section Conference. Leipzig, December 2015.

Viertmann, C. (2015). Scapegoating in Media Coverage – Analysing Blame-giving Rituals in the Public Sphere. Paper presented at BledCom Symposium 2015. Bled, Slovenia, July 2015.

Wiesenberg, M. (2015). Die Strategie als Schwelle: Von der Taktik zur Strategischen Kommunikation. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Greifswald, November 2015.

Wiesenberg, M. (2015). From MBA to PR Oath – Creating Social Capital With Higher Standards for the Future PR Profession. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

Wiesenberg, M., & Oliveira, E. (2015). From the inside out: Four communication flows of NGOs' and Churches' legitimation. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

Winkler, L., Volk, S., Borner, M., & Zerfaß, A. (2015). Zwischen Intention und Emergenz. Mittelstandskommunikation im Spannungsfeld kontroverser Strategieparadigmen. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Greifswald, November 2015.

Winkler, L., & Zerfass, A. (2015). Strategy and organizational culture. Conceptualizing the interplay of key concepts in communication. Paper presented at the ICDC Conference. Alborg, Denmark, August 2015.

Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Communicating the leadership status of organisations – A cross-national study in 10 European countries. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Expectation gaps in social media communication: A study comparing public relations professionals and the general public in 10 countries. Paper presented at BledCom Symposium 2015. Bled, Slovenia, July 2015.

Zerfass, A., Vercic, D., & Wiesenberg, M. (2015). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. Paper presented at BledCom Symposium 2015. Bled, Slovenia, July 2015.

Zerfass, A., & Winkler, L. (2015). Corporate communications in small and medium-sized enterprises: Unveiling a neglected field of practise. Paper presented at the EUPRERA Annual Congress. Oslo, Norway, October 2015.

# PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

### Bücher

Hoffmann, C. P., Lennerts, S., Schmitz, C., Stölzle, W., & Uebernickel, F. (Hrsg.) (2015). Business Innovation: Das St. Galler Modell. Wiesbaden: Springer Gabler.

### Beiträge in Journals und Büchern

Fieseler, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2015). Eine Kultur der Innovation: Die Bedeutung von Innovationsnetzwerken. In C. P. Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stölzle, & F. Uebernickel (Hrsg.). Business Innovation: Das St. Galler Modell (S. 313-337). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). A relational altmetric? Network centrality on ResearchGate as an indicator of scientific impact. Journal of the Association for Information Science and Technology, DOI:10.1002/asi.23423.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. Journal of Management Information Systems, 31(3), 138-171.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). Content creation on the Internet: A social cognitive perspective on the participation divide. Information, Communication & Society, 18(6), 696-716.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age. International Journal of Communication, 9(1), 1360-1381.

Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2015). The impact of online media on stakeholder engagement and the governance of corporations. Journal of Public Affairs, 15(2), 163-174.

Hoffmann, C. P. (2015). Success Measurement of Scientific Communication: The Contribution of New Media to the Governance of Universities. In I. Welpe, J. Wollersheim, S. Ringelhan, & M. Osterloh (Eds.), Incentives and Performance Governance of Research Organizations (pp. 291-306). Heidelberg: Springer.

Uebernickel, F., Stölzle, W., Lennerts, S., Lampe, K., & Hoffmann, C. P. (2015). Das St. Galler Business-Innovation-Modell. In C. P. Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stölzle & F. Uebernickel (Hrsg.). Business Innovation: Das St. Galler Modell (S. 3-18). Wiesbaden: Springer Gabler.

### Forschungsberichte und Studien

Hoffmann, C. P., & Aeschlimann, L. (2015). Elektronische Aktionärsplattformen: Nächste Stufe der digitalen IR? St. Gallen: MCM Institut.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Poëll, R. (2015). Beteiligung im Internet: Wer beteiligt sich wie? Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI).

### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2015). Privacy Cynicism: An Approach to Understanding the Institutional Privacy Paradox. Paper presented at APC2015 Amsterdam Privacy Conference. Amsterdam, Netherlands, October 2015.

Hoffmann, C. P., & Aeschlimann, L. (2015). You Can Trust Me with Your Data! Service Cues Facilitating Self-Disclosure on Social Networking Sites. Paper presented at the 65th Annual Conference of the International Communication Association. San Juan, Puerto Rico, May 2015.

Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2015). Antecedents and Outcomes of Online Serendipity: Contextual Differences Between Online Services. Paper presented at the 65th Annual Conference of the International Communication Association. San Juan, Puerto Rico, May 2015.

# PUBLIKATIONEN VON JUN.-PROFESSORIN DR. CORNELIA WOLF

### Beiträge in Journals und Büchern

Godulla, A. & Wolf, C. (2015). Onlinemedien und Hintergrundinformation: Produktionsbedingungen und Erwartungserwartungen. Eine quantitative Kommunikatorbefragung zu Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys. Media Perspektiven, H. 11, S. 526-532.

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.

Wolf, C. (2015): Zwischen Imitation und Innovation – Anwendungsoptionen und redaktionelle Aneignung von Apps im Journalismus. In O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.): Digitale Öffentlichkeit(en). (S. 121-134) Konstanz: UVK.

Wolf, C. & Godulla, A. (2015): Onlinemedien und Hintergrundinformation: Nutzererwartungen. Medienrepertoires mobiler Internetnutzer und ihre Erwartung an Scrollytelling, Webdokumentation und Multimediastorys. Media Perspektiven, H. 5, S. 241-249.

### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Godulla, A. & Wolf, C. (2015). How Mobile Internet Users combine Media Channels for Background Information. An Empirical Study of Cross-Media Usage in Germany. Paper presented at the research conference „Meaning Across Media – Cross-Media Communication and Co-Creation". Copenhagen, Denmark, May 2015.

Godulla, A., Wolf, C., & Bachhäubl, J. (2015). In-app advertising as a revenue model for mobile publishing. A content analysis of contemporary practices in tablet-magazines. Paper presented at the conference emma 2015 „Development and Sustainability in Media Business". Hamburg, May 2015.

Godulla, A., Wolf, C. & Hohlfeld, R. (2015). Picturing the Ukrainian crisis. The use of photographic news factors in tabloid and quality press. Paper presented at the IAMCR Annual Conference 2015. Montreal, Cananda, July 2015.

Godulla, A., Wolf, C., Hohlfeld, R. & Dörr, K. (2015). „We can all make great things." The Potential of Crowdfunding for the Re-Invention of Journalism. Beitrag zur gemeinsamen Fachgruppentagung der Journalism Studies Section (ECREA) und der Fachgruppe Journalistik (DGPuK) „Re-Inventing Journalism". Winterthur, Schweiz, Februar 2015.

Wolf, C., & Godulla, A. (2015). Consumption Patterns of Mobile Internet Users. The Relevance of Online and Mobile Devices for Background Information. Paper presented at the conference emma 2015 „Development and Sustainability in Media Business". Hamburg, May 2015.

Wolf, C., & Godulla, A. (2015). Transmedia storytelling at established TV stations. Do second screens already lead to organizational and editorial changes? Paper presented at the ICA Regional Conference in cooperation with the Polish Communication Association „Expanding Communication. Old Boundaries and New Frontiers". Lodz, Poland, April 2015.

Wolf, C., & Godulla, A. (2015). Expectations on Digital Journalism. The Journalistic and Economic Potential of New Online and Mobile Storytelling Formats. Vortrag zur gemeinsamen Fachgruppentagung der Journalism Studies Section (ECREA) und der Fachgruppe Journalistik (DGPuK) „Re-Inventing Journalism". Winterthur, Schweiz, Febuar 2015.

Wolf, C., Godulla, A. & Schön J. (2015). "A picture is worth a thousand words." Young people's needs, motives, and gratifications to use visual communication via WhatsApp. Paper presented at the ICA Mobile Pre-Conference „From Womb to Tomb: Mobile Research across Genders, Generations, Ethnicities, Cultures, and Life Stages". San Juan, Puerto Rico, May 2015.

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR BENTELE UND MITARBEITERN

### Bücher

Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., Seidenglanz, R., & Fechner, R. (2015). Profession Pressesprecher 2015. Vermessung eines Berufsstandes. Selbstverständnis, Strukturen, Kennzahlen des Kommunikationsmanagements. Berlin: Helios Media.

### Beiträge in Journals und Büchern

Bentele, G. (2015). Der Nobelpreis, ein Event. Deutsche Universitätszeitung, 18.09.2015, 18-19.

Bentele, G. (2015). Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Reflexion. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 1069-1087). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. (2015). Germany. In T. Watson (Ed.). Western European Perspectives on the Development of Public Relations. Other voices (pp. 44-59). Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bentele, G. (2015). Problems of Public Relations Historiography and Perspectives of a Functional-Integrative Stratification Model. In T. Watson (Ed.). Western European Perspectives on the Development of Public Relations. Other voices (pp. 20-47). Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bentele, G. (2015). Rekonstruktiver Ansatz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 191-204). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. (2015). Responsible Advocacy? Reflections on the History, System, and Codes of Public Relations Ethics, with Comments on Education and Research. In A. Catellani, A. Zerfass & R. Tench (Eds.), Communication Ethics in a Connected World (pp. 19-32). Bussels: P.I.E. Peter Lang.

Bentele, G. (2015). Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 511-528). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. (2015). Verschiedene Lexikon-Stichworte. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. & Fechner, R. (2015): Intereffikationsmodell. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 319-340). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G., Hoepfner, J. & Liebert, T. (2015). Corporate Publishing. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 1039-1054). Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Profession Pressesprecher 2015 – Karrierewege, Positionen und Gehälter der Branche im aktuellen Berufsfeldmonitor. Pressesprecher, 13(6), 10-11.

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Profession Pressesprecher 2015 – Wie wichtig ist Berufsethik für das Kommunikationsmanagement? Pressesprecher, 13(7), 14-16.

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 411-429). Wiesbaden: Springer VS.

Nothhaft, H. & Bentele, G. (2015). Strategie und Konzeption: Die Lehre von der strategischen Kommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 697-713). Wiesbaden: Springer VS.

### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2015). 100 years ago: Official public relations and propaganda of German State Institutions during World War I. Paper presented at the International History of Public Relations Conference (IHPRC). Bournemouth, UK. July, 2015.

Bentele, G. (2015). Bürgerbeteiligung, Medien und Öffentlichkeit. Beitrag auf der Fachtagung „Politik mit Bürgern – Politik für Bürger. Praxis und Perspektiven einer neuen Beteiligungskultur", Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. Mainz, Juni 2015.

Seiffert-Brockmann, J. (2015). Die Diffusion von Verantwortung im öffentlichen Diskurs. Parasitismus als organisationale Überlebensstrategie. Beitrag zur DGPuK-Jahrestagung 2015. Darmstadt, Mai 2015.

## PUBLIKATIONEN VON DR. LIEBERT

### Beiträge in Journals und Büchern

Bentele, G., Hoepfner, J. & Liebert, T. (2015). Corporate Publishing. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 1039-1054). Wiesbaden: Springer VS.

Liebert, T. (2015). Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln: Berufsfeld Kommunen / kommunale PR. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 615-630). Wiesbaden: Springer VS.

Liebert, T. (2015). Change Communication. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (3. Aufl., S. 1096-1097). Wiesbaden: Springer VS.

Liebert, T. (2015). Dramaturgie + Ordnung / Inhaltsverzeichnis (Statement zum Ranking der IHK-Zeitschriften). In DIHK (Hrsg). The Best of. Best-Practice-Beispiele aus IHK-Zeitschriften April und Mai 2014 (S. 36-43, 55-61, 79-85). Berlin: DIHK.

# Vorträge und Tagungen

Professor Zerfaß hielt 2015 neben den oben genannten Vorträgen auf akademischen Konferenzen zahlreiche Keynotes und Vorträge im In- und Ausland. Unter anderem präsentierte er beim Asia-Pacific Communication Summit in Hong Kong, beim European Communication Summit in Brüssel, beim Kommunikationskongress 2015 in Berlin und intern bei mehreren internationalen Konzernen.

Professor Hoffmann hielt Vorträge bei zahlreichen Veranstaltungen und Organisationen, unter anderem dem Deutschen Investor Relations Verband, Schweizerischer Verband für visuelle Kommunikation, dem Verein für Socialpolitik, der Schweizer Hochschulrektorenkonferenz, diversen Parteien und parteinahen Stiftungen, dem Goethe-Institut Peking oder dem Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, Zürich.

Jun.-Professorin Wolf sprach auf Einladung u. a. zu Nutzererwartungen im Mobilen Journalismus und aktuellen Herausforderungen im Rahmen des Chiefscamp TV Bayern in Passau und zusammen mit Marie-Theres Gohr zur Hochschulkommunikation im Social Web im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverband Hochschulkommunikation in Duisburg.

Professor Bentele hielt Vorträge und Keynotes bei mehreren internationalen Konferenzen, so u.a. bei der International History of Public Relations Conference (IHPRC) an der Universität Bournemouth.

Vortrag der Akademischen Gesellschaft

Abschlussarbeiten

## MASTERARBEITEN 2015

### Laufende Masterarbeiten

Goller, Anja: Integration von Social Media in die Sponsoring Aktivitäten von Unternehmen

Grebenar, Ana-Marija: Echter Dialog in der Führungskommunikation

Helfenberger, Tina-Sara: Strategische Kommunikationsplanung in Wirtschaftsverbänden

Horlacher, Maike: Branding im E-Commerce

Hörügel, Lina: Der Einsatz von Online-Kundenmagazinen im Corporate Publishing

Kaulich, Bianca: CEO-Kommunikation in Social Media

Keßler, Sebastian: Die Rolle des CFO in der Finanzkommunikation von DAX-Unternehmen- Theoretische und empirische Ableitung eines kommunikativen Aufgabenprofils

Nasalean, Carmen Sabrina: Neue Wege in der Human Resources-Kommunikation: Recruiting im mobilen Zeitalter

Raudszus, Melanie: Mobile Kommunikation in der internen Unternehmenskommunikation

Rogall, Gina: Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs

Roos, Christian: Social Media-Kommunikation im strategischen Krisenmanagement

Salewski, Annemarie: Corporate Social Responsiveness im Social Web - Theoretische Zugänge und empirische Befunde zur Dialogbereitschaft führender Unternehmen in Deutschland mit ihren Stakeholdern im sozialen Netzwerk Facebook

Schaich, Annika Katharina: Visuelle Unternehmenskommunikation auf Instagram

Scheithauer, Mathias: Corporate Events in der Innovationskommunikation

Schmitt, Tina: Kommunikation mit der Gesellschafterfamilie in Familienunternehmen

Schneider, Lena Renate: Unternehmenskommunikation und Polyphonie - interdiziplinäre Grundlagen und konzeptionelle Perspektiven

Tasyürek, Catharina: Ist Krisenkommunikation Chefsache?

### Masterarbeiten Sommersemester 2015

Baensch, Fabian: Kostenerfassung und Budgetierung von strategischer Organisationskommunikation

Borner, Maria: Corporate Listening in der Unternehmenskommunikation

Enke, Nadja: Social Media Kommunikation von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Fischer, Benedikt: Mitarbeitermagazine auf mobilen Endgeräte – Herausforderungen und Potentiale für die interne Kommunikation

Gohr, Marie-Theres: Hochschulmarketing im Social Web

Henniger, Isabel: Storytelling in der Finanzkommunikation

Hintermayr, Susanne: Das Kommunikationsmanagement internationaler Unternehmen in Südostasien

Holpert, Bianca: Internationale Organisation der Kommunikationsfunktion. Entwicklung eines netzwerktheoretischen Bezugsrahmens

Hoppmann, Siv-Margret: Stakeholdererwartungen an die Krisenkommunikation

Kammerer, Elise Johanna: Wandel an der Unternehmensspitze. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Presseberichterstattung bei CEO-Wechseln aus reputationstheoretischer Perspektive.

Lottermoser, Katja: Identitätsorientiertes Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Leipzig. Eine theoretische und empirische Analyse des öffentlichen Stadtbildes in (über-) regionalen Leitmedien und bei stadtnahen Akteuren.

Nieber, Mandy: Die neue Rolle des Aufsichtsrates in der Kapitalkommunikation. Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens und Experteninterviews

Popenya, Anastassiya: CSR-Kommunikation mit Bewegtbild

Roesger, Rebecca: Städtische Kommunikation mit der lokalen Wirtschaft zur Befriedigung kommunaler und unternehmerischer Interessen – eine qualitative Analyse anhand des Beispiels Tuttlingen

Schelten-Perterssen, Constanze: Spezifika und Herausforderungen der Startup-Kommunikation

Schott, Jessica: Digital Public Affairs

Siegel, Kristin: Strategische Kommunikation von Mediatoren für zivilgesellschaftliche Akzeptanz von Verhandlungen zwischen Staaten im Konflikt

Volk, Sophia Charlotte: Public Relations Evaluation and Measurement Research

### Masterarbeiten Wintersemester 2014/15

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

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

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

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

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

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

Stockmann, Pia: Diversity und Diversity Management in der internen Unternehmenskommunikation

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

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

## BACHELORARBEITEN 2015

### Laufende Bachelorarbeiten

Bernhardt, Thomas: Online-Nutzer-Engagement – Kommunikationsstrategien von nichtstaatlichen Umweltschutzorganisationen im Vergleich

Beser, Oxana: Snapchat, Instagram und Facebook: Vergleich der Gratifikationen

Deichmann, Kathrin: Wirklichkeitskonstruktion durch Kampagnen von Tierrechtsorganisationen

Fischer, Michelle: Naturschutzkommunikation gleich Naturschutzbildung? PR im Auftrag von Tieren und Pflanzen

Jacobi, Julius: Content-Strategien in der Wissenschaftskommunikation

Jahn, Daniel: Hochschulkommunikation in sozialen Netzwerken – eine Inhaltsanalyse der Social Media Auftritte von Hochschulen

Johne, Jennifer: Imagekiller 2.0. Angriffe auf die Reputation von CEOs im Social Web

Justus, Julia Sophie: Corporate Blogs als PR-Instrument: Eine Inhaltsanalyse externer Corporate Blogs der deutschen Automobilbranche

Kohl, Gertrud: Das Social Intranet - (Wie) Werden Mitarbeiter ohne Computer eingebunden?

Krause, Lisa: Effizienter, fortschrittlicher, grüner? Europäische Smart-City-Kampagnen in den Medien

Kuhn, Caroline: Die Familie als Kommunikationsmarke – Narrative Ansätze und Personalisierungsstrategien in deutschen Familienunternehmen

Kusterer, Bianca: Facebook, Google & Co. Die wahrgenommene Legitimität internationaler Internet-Konzerne

Liedtke, Franziska: Der Klarname im Netz: Pseudonymität als Mittel des Privatsphären-Schutzes

Lülfing, Lena: Kultur-PR am Beispiel von Festivals

Planer, Rosanna: Die Renaissance des „Boundary Spannings" – Über die Weiterentwicklung eines integrativen Ansatzes von interner und externer Unternehmenskommunikation

Rantzsch, Bianca: Interne Unternehmenskommunikation in Startup-Unternehmen

Rauch, Jennifer: Corporate Journalism

Rennmann, Nora: Framing in der Kultur-PR von Festivals

Rinne, Elisa Marie: Strategische Kommunikation von humanitären Organisationen – eine vergleichende Analyse der Jahresberichte von UNICEF, WHO, Oxfam und Ärzte ohne Grenzen

Rodrian, Jessica Dora: Wirklichkeitskonstruktion durch Kampagnen von der Milch- und Fleischindustrie

Schmidt, Michael: Der VW-Abgasskandal in den Printmedien – Eine inhaltsanalytische Auswertung krisenkommunikativen Botschaftenmanagements

Tolkamp, Niklas: Mobile Investor Relations und Media Relations – Einsatz und Aufbereitung neuer Kommunikationsinstrumente für mobile Endgeräte

Welke, David: Dark PR – Der Stand der Forschung

Wenig, Patrick: Die Rolle des UNHCR in der deutschen Berichterstattung zur Flüchtlingswelle im Jahr 2015

Zeltner, Eva-Morena: Presse-und Öffentlichkeitsarbeit - die dunklen Seiten eines Berufsfeldes

**Bachelorarbeiten Sommersemester 2015**

Cujé, Sarah & Lamotte, Mathilde: Narrative Ansätze in der Online-Unternehmenskommunikation: Chancen und Herausforderungen des Content Marketing

Just, Caroline: Politische Kommunikation von Parteien am Beispiel von Bündnis 90/Die Grünen

Menzel, Nicole: Mitarbeitermagazine und multimediales Nutzungsverhalten: Neue Herausforderungen durch die Generation Y

Risch, Friederike: Crossmediale Unternehmenskommunikation – organisatorische Veränderungen durch Multi-Channel-Strategien

Schrempel, Nadine & Planitzer, Julian: Das Intereffikationsmodell zum Verhältnis von Journalismus und PR unter den Bedingungen des medialen Wandels durch Online-Kommunikation

Winter, Tamara: Employer Branding von mitterständischen Unternehmen - Einfluss der Unternehmenskultur auf die Arbeitgebermarke

**Bachelorarbeiten Wintersemester 2014/15**

Gerstenberg, Juliane: Landtagsabgeordnete: Kommunikationsmanager in eigener Sache?

Grewe, Luisa: Trainerwechsel in der Fußball-Bundesliga: Die Glaubwürdigkeit von strategischer Sündenbock-Kommunikation in der Medienberichterstattung

Henschel, Christiane: Kooperation und Grenzziehung in der Personalkommunikation: Eine Analyse der Diskussion in Branchenmagazinen

Michel, Eva-Maria: Gamifying Public Relations

Stoyanova, Mihaela: NGO-Kommunikation – Trends und Perspektiven in der internationalen Forschung

Stützer, Matthias: Die Katholische Kirche im Social Web
Tschöke, Anne: Negativberichterstattung in der politischen Kommunikation – Das Sündenbock-Potenzial von Mitgliedern der Bundesregierung im Jahr 2014

Weidauer, Sabrina M.: Research in Public Relations and Communication Management: A review of the current state of art

Weigelt, Denise: The PR-Oath

**Herausgeber:**

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrbereich Communication Management
Post: Postfach 100920, D-04009 Leipzig
Büro: Burgstraße 21, D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

Redaktion: Ansgar Zerfaß, Chiara Strobel
Design und Layout: Chiara Strobel

Bildnachweis:
Universität Leipzig, communicationmanagement.de,
Leipzig School of Media, LPRS e.V., Akademische Gesellschaft,
Presseaussschnitte, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Privat.

© Januar 2016