



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE



UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2017

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

Inhaltsverzeichnis

FORSCHUNG 2017	4	TEAM	70
Forschungsthemen	5	Professoren	71
Promotionen	27	Honorarprofessoren	75
Medienspiegel	29	Wissenschaftler	76
		Akademische Gesellschaft	80
STUDIUM 2017	30	Sekretariat	80
Forschungs- und Transferprojekte	31	Praxisreferenten und Lehrbeauftragte	81
Gastvorträge und Praxisreferenten	35	Externe Doktoranden	83
LPRS e.V.	40	Projektmitarbeiter	84
Capstone Classes	42	AUF EINEN BLICK	85
Prämierte Absolventen	45	Publikationen	86
Alumni	49	Vorträge	94
		Abschlussarbeiten	96
PROFIL	51		
Unser Profil	52		
Studiengänge	54		
Unsere Partner	58		
Partner werden	67		
Webseiten und Online-Services	69		



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

mit diesem Bericht möchten wir Ihnen einen Überblick zu den Aktivitäten des Lehrbereichs Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig vermitteln.

Das Jahr 2017 war geprägt von dynamischem Wachstum. Mit Thomas Eichhorn, Sebastian Jürss, Christina Ruess und Dr. Lisa Dühning bereichern vier neue Mitarbeiter das Team. Dr. Juliane Kiesenbauer und Dr. Evandro Oliveira haben erfolgreich ihre Promotionen abgeschlossen. Der wissenschaftliche Ertrag unserer Arbeit zeigt sich in 57 Publikationen, darunter 18 Beiträge in internationalen Journals und vier Bücher, sowie 41 in Begutachtungsverfahren akzeptierte Tagungsbeiträge.

Die Bandbreite der Partner und Förderer bei neuen Projekten reicht von der EU über das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet und das Bundesamt für Strahlenschutz bis zur Deutschen Rentenversicherung Bund. Hinzu kommen der MDR sowie Unternehmen wie Bayer, EnBW, Deutsche Post DHL, Deutsche Telekom, Innogy und SAP bei Forschungstransferprojekten mit Studierenden in unserem seit diesem Jahr noch interna-

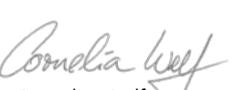
tionaler aufgestellten Master-Studiengang. Das Center for Research in Financial Communication konnte mit ersten Studien und einer Konferenz in Berlin erfolgreich positioniert werden. Neu im Portfolio der Kooperationsprojekte ist die Communication Benchmarking Initiative mit fast 40 beteiligten Konzernen. Gemeinsam mit den Universitäten Münster und Wien wurde ein Forschungsprojekt zur Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen auf den Weg gebracht.

Ganz besonders gefreut hat uns die Teilnahme vieler Alumni an der Veranstaltung „REFRESH“, die aktuelle Forschungsergebnisse kompakt vorstellt und der Vernetzung dient. Dazu laden wir auch in diesem Jahr wieder herzlich ein. Bitte informieren Sie sich darüber und über andere aktuelle Themen jederzeit auf unserer Website www.communicationmanagement.de.

Wir bedanken uns herzlich für die Zusammenarbeit und freuen uns auf spannende neue Kontakte.


Ansgar Zerfuß


Christian P. Hoffmann


Cornelia Wolf



Forschung 2017

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

Im Jahr 2017 wurden neue Publikationen veröffentlicht, Studien durchgeführt und Promotionen abgeschlossen.

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 grundlegende 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 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.

Communication Excellence

Mit dem „Comparative Excellence Framework for Communication Management“ hat eine Forschergruppe der Professoren Ansgar Zerfaß (Leipzig), Ralph Tench (Leeds), Dejan Vercic (Ljubljana), Angeles Moreno (Madrid) und Piet Verhoeven (Amsterdam) einen Bezugsrahmen vorgestellt, der auf Grundlage zehnjähriger empirischer Forschung bei Kommunikationsabteilungen und -agenturen die zentralen Stellhebel für erfolgreiches Kommunikationsmanagement identifiziert. Das an Exzellenz-Modelle der Managementforschung angelehnte Konzept



Ansgar Zerfaß – Experte für Unternehmenskommunikation

identifiziert neun relevante Dimensionen auf den Ebenen der Gesamtorganisation, der Fachabteilung und einzelner Kommunikatoren. Das bei Palgrave Macmillan in London im Mai 2017 erschienene Buch „Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications“ fasst die Ergebnisse zusammen und veranschaulicht sie durch Fallbeispiele internationaler Unternehmen wie Santander, Electrolux, Porsche, KMPG und Deutsche Post DHL. Eine Adaption und Übersetzung des Buchs für den chinesischen Markt unter Federführung von Professor Zerfaß und Professorin Xianhong Chen, der Präsidentin der Public Relations Society of China, ist in Vorbereitung.

Studie Integrierte Kommunikation 2017

Neue Kommunikationskanäle, stagnierende Budgets und zunehmend verschwimmende Zuständigkeiten stellen Unternehmenskommunikation und Marketing vor vielseitige Herausforderungen. Integrierte Kommunikation ist eines der zentralen Gebote der Stunde, doch bisherige Konzepte stoßen oft an Grenzen. Im Rahmen einer Kooperation mit dem F.A.Z.-Institut sind Prof. Dr. Zerfaß und Dr. Borchers mit einem studentischen Projektteam diesem Thema nachgegangen. Das Projekt „Integrierte Kommunikation

2017: Ziele, Strukturen, Erfahrungen“ führt quantitative und qualitative Forschungsmethoden zusammen. Eine Online-Umfrage unter Entscheidern aus Marketing und Unternehmenskommunikation (n = 257 Unternehmen) sowie Forschungsinterviews mit 15 Best-Practice-Unternehmen auf der Grundlage eines neuen theoretischen Bezugsrahmens vermitteln einen umfangreichen Überblick über Herausforderungen der Integrierten Kommunikation in Deutschland. Der Studienbericht ist beim F.A.Z.-Institut erschienen und steht zudem als PDF unter <http://bit.ly/IK-2017> zum Download zur Verfügung.

Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen

Im Sommer 2017 startete das dritte Modul des von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation geförderten Forschungsprogramms „Value Creating Communication“. Das Forschungsvorhaben ist als interdisziplinäres Verbundprojekt konzipiert, bei dem Forscherteams von drei Universitäten (Leipzig: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dr. Lisa Dühning; Münster: Prof. Dr. Ulrike Röttger, Dr. Christian Wiencierz; Wien: Prof. Dr. Sabine Einwiller, Dr. Jens Seiffert-Brockmann) verschiedene Aspekte des Themas gemeinsam bearbeiten. Aus organisationstheoretischer und -psychologischer



Perspektive werden die Kooperationsbeziehungen zwischen Kommunikationsabteilungen und internen und externen Partnern in Unternehmen analysiert. In den letzten Jahren hat sich in vielen Großunternehmen der Fokus von der formalen Koordination von Aufgaben mittels Hierarchie und Regelungen verschoben hin zu lateralen, informalen Kooperationsbeziehungen, die der Agilität und Flexibilität heutiger Geschäftsprozesse Rechnung tragen. Dadurch ergeben sich neue Herausforderungen, die situativ unter Einbeziehungen von Aspekten wie Kompetenzzuschreibungen, Macht, Vertrauen, Vertragsbeziehungen etc. bewältigt werden können. Nach Abschluss der theoretischen Konzeptualisierungsphase in 2017 startet Anfang 2018 die Feldphase mit explorativen Interviews und später auch mit qualitativen und quantitativen Befragungen.

Strategische Kommunikation von Medienorganisationen

Die Anforderungen an die strategische Kommunikation von Medienorganisationen sind in den vergangenen Jahren aufgrund veränderter Markt- und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen erheblich gestiegen. Medienorganisationen sehen sich in Zeiten von Pegida, AfD und Lügenpresse-Vorwürfen vermehrt vor die Herausforderung gestellt, Legitimität und Handlungsspielräume



Nadja Enke

zu sichern. Gleichzeitig stellen sich ständig ändernde technische Möglichkeiten und Anbieterstrukturen des Internets neue Anforderungen an die Geschäftsmodelle der Organisationen. Das Dissertationsprojekt von Nadja Enke untersucht, welchen Beitrag strategische Kommunikation in Medienorganisationen leistet. Der Fokus der Untersuchung liegt auf den Strategien, Strukturen sowie der Organisation und Umsetzung strategischer Kommunikation.

Transforming CSR: Creating shared value, trust and perceived CEO quality in the United States, Germany and China

Im Rahmen von Bevölkerungsbefragungen (n = 1.770) in Deutschland, den USA und China geht diese Studie der Frage nach, wie verschiedene Spielarten der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen – namentlich Corporate-Social-Responsibility- und Creating-Shared-Value-Initiativen – wahrgenommen werden und ob sie einen Einfluss auf das öffentliche Vertrauen in Vorstandsvorsitzende und Unternehmen haben. Das Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig (Ansgar Zerfaß, Sophia Charlotte Volk) mit der Hong Kong Baptist University, China; der University of Miami, USA, der University of South Carolina, USA; der Massey University, Neuseeland und der Edelman Group, New York, USA, wird durch eine Forschungsförderung des Arthur W. Page Center an der Penn State University, USA, ermöglicht.

KOMMUNIKATIONSSTEUERUNG/ EVALUATION

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 werden können.

Die internationale Forschung zu Kommunikationsmanagement, Kommunikations-Controlling und Wertschöpfung wird in Leipzig seit vielen Jahren intensiv mitgestaltet. Unter anderem 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.

Contributions Framework und Roles Grid

Die meisten Führungskräfte erkennen Kommunikation als wesentlich für den Unternehmenserfolg an. Dennoch fehlt ihnen ein genaues Verständnis, wie Kommunikation konkret zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt. Die Bedeutung der Kommunikationsabteilung und der eigenen Rolle in der Sprache des Managements zu vermitteln, wird so zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Zwei neu entwickelte Frameworks helfen dabei, das Leistungsspektrum von Kommunikationsabteilungen

sowie die Rollenvielfalt von Kommunikationsexperten ganzheitlich darzustellen. Das „Communications Contributions Framework“ systematisiert die Leistungsbeiträge der Abteilung in vier Dimensionen und unterscheidet dabei jeweils strategische und operative Aspekte. Das „Communication Manager Roles Grid“ veranschaulicht die facettenreichen Aufgaben von Kommunikationsverantwortlichen in acht Dimensionen und hilft bei der Reflektion der eigenen strategischen und operativen Rollen. In der Praxis lassen sich beide Frameworks als Managementtools in Workshops anwenden, um Aufgaben zu priorisieren, ein ganzheitliches Reporting aufzusetzen, Zielvereinbarungen zu treffen oder persönliche Kompetenzen zu bewerten. Die Frameworks wurde von Professor Zerfaß und Sophia Charlotte Volk im Rahmen des Forschungsprogramms „Value Creating Communication“ entwickelt und bereits in quantitativen Studien in Europa und Asien getestet.

Communication Benchmarking Initiative

Seit Sommer 2017 begleitet Professor Zerfaß als wissenschaftlicher Berater die Communication Benchmarking Initiative. Bei diesem Forschungsvorhaben werden im deutschsprachigen Raum zum ersten Mal Daten zur Organisation der Unternehmenskommunikation erfasst und vergleichbar gemacht. Durch eine



Kombination aus einer quantitativen Erhebung und qualitativen Interviews werden Informationen über Budgets und Personalressourcen, Strukturen und Prozessen in der Unternehmenskommunikation gewonnen. Die Communication Benchmarking Initiative wird von der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management getragen und operativ von der Unternehmensberatung für Kommunikation Lautenbach Sass durchgeführt. Allein im ersten Jahr der Erhebung beteiligen sich branchenübergreifend knapp 40 führende Unternehmen wie z.B. Allianz, BASF, Commerzbank, E.ON, Merck oder Siemens. Dr. Christoph Zemelka, Leiter Konzernkommunikation der Robert Bosch GmbH, ist Vorsitzender des Beirats der Initiative. www.communication-benchmarking.de

MITTELSTANDSKOMMUNIKATION

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 str-

ategischer geplanter Kommunikation in diesem Bereich international bislang kaum vorhanden. In dieses Themenfeld werden empirische Studien und grundlegende Forschung im Rahmen einer Dissertation umgesetzt. Kompetenzpartner ist die Kommunikationsagentur Fink & Fuchs aus Wiesbaden.

Genese des Kommunikationsmanagements im Mittelstand

Aus organisationssoziologischer Perspektive untersucht Luisa Winkler im Rahmen ihres Dissertationsprojekts, wie sich die besonderen Eigenschaften kleiner und mittlerer Unternehmen auf die Herausbildung und Entwicklung der Unternehmenskommunikation auswirken und wie Mittelstandskommunikation demnach charakterisiert werden kann. Im empirischen Teil der Studie wurden fünf Unternehmen aus dem Sektor Industrie, mehrheitlich in Hand von Gründern bzw. Familien, mit einem aufwendigen qualitativen Methodenmix untersucht. Die Auswertung ist inzwischen abgeschlossen und die Arbeit wird derzeit verschriftlicht. Das Projekt wird im Sommer 2018 abgeschlossen. Es ist Teil der Forschungs Kooperation zur Mittelstandskommunikation mit dem Kompetenzpartner Fink und Fuchs, Wiesbaden.



FRISCHE INFORMATIONEN IM WEB



Auf unserer Webseite www.communicationmanagement.de finden Sie aktuelle Nachrichten, Stellenausschreibungen sowie Informationen zu Projekten, Studien und Publikationen.

Alle Inhalte sind auf Deutsch und Englisch verfügbar.

NONPROFIT-KOMMUNIKATION

Nonprofit-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.

Wissenschafts- und Innovationskommunikation in sozialen Netzwerken

Öffentliche Forschungseinrichtungen legen heute



Cornelia Wolf

einen stärkeren Fokus auf die externe Präsentation und die Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse, um die Forschung zu legitimieren und um finanzielle Förderung zu sichern. Ähnliches zeigt sich für Ergebnisse von Forschung und Entwicklung in Unternehmen: Eine erfolgreiche Innovationskommunikation zur Diffusion und Adaption der Innovationen wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Das Social Web bietet wissenschaftlichen Organisationen sowie Unternehmen im Bereich Entwicklung und Forschung das Potenzial, direkt, dialogisch und multimedial mit verschiedenen Anspruchsgruppen zu Forschungsprojekten und deren Ergebnissen sowie zu innovativen Produkten und Dienstleistungen zu kommunizieren.

Im Rahmen eines Lehr-Forschungsprojekts von Cornelia Wolf wird untersucht, wie öffentlich finanzierte Forschungseinrichtungen (Hochschulen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen), Organisationen im Bereich von Schlüsseltechnologien (z.B. Luft- und Raumfahrt) sowie Unternehmen mit hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung soziale Netzwerke wie Facebook zur Wissenschafts- und Innovationskommunikation nutzen. Neben der Aufbereitung von Themen steht dabei auch im Fokus des Interesses, wie die Organisationen auf dem Kanal mit den Nutzern interagieren und Wissenschaftsthemen und Innovationen kommunizieren. Die Ergebnisse wurden im Frühjahr 2017 gemeinsam mit Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management publiziert.

Strategische Kommunikation von Kirchen

Die Legitimation der deutschen Großkirchen (römisch-katholisch und evangelisch) wurde lange Zeit ebenso wenig hinterfragt wie ihre Kommunikationspolitik.

Mit der schwindenden Legitimation infolge Säkularisierungsprozessen und Missbrauchsfällen stellt sich allerdings die Frage, wie strategische Kommunikation heute ausgeprägt sein kann und wie sie empirisch institutionalisiert ist. Diesen Fragen geht Markus Wiesenberg in seiner Dissertation nach, die in Kürze fertiggestellt wird. Er verknüpft kommunikationswissenschaftliche und religionssoziologische Perspektiven zu einer Theorie strategischer Kirchenkommunikation. In einer komparativen Fallstudie wurden in 15 deutschen Großstädten katholische Pfarreien und evangelische Kirchengemeinden online befragt. Hinzu kommen Interviews mit leitenden Kommunikatoren der oberen Kirchenebene von 14 Landeskirchen und Bistümern sowie der EKD und der Deutschen Bischofskonferenz.

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 bieten dabei Potenziale 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.

Personal Branding in sozialen Medien

Nicht nur in der Politik, auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen, lässt sich eine zunehmende Fokussierung auf Personen anstelle von Organisationen beobachten. Insbesondere das Social Web bietet das Potenzial, direkt, dialogisch und multimedial mit verschiedenen Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Im Rahmen eines Lehr-Forschungsprojekts im Seminar „Strategische Kommunikation im Internet“ unter der Leitung von Juniorprofessorin Wolf wurde mit Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management inhaltsanalytisch untersucht, wie ausgewählte Staats- und Regierungschefs, CEOs, Journalisten und Wissenschaftler auf Facebook mithilfe ihrer persönlichen Profile auf Facebook kommunizieren. Neben der Frage, welche kommunikativen Strategien angewendet werden stand auch im Fokus, wie die Personen auf dem Kanal mit den Nutzern interagieren.

Fair Labor in the Digitized Economy

Auch in 2017 forschte das Team von Professor Hoffmann in Kooperation mit dem Nordic Centre for Internet and Society der BI Norwegian Business School (Oslo) zur Frage der Fairness im Kontext digitaler Arbeitsbeziehungen. In dem bis Ende 2019 laufenden Projekt erarbeitet das Forschungskonsortium eine systematische Literaturanalyse zum Verständnis digitaler Arbeit. Hinzu kommen diverse empirische Erhebungen zu Einflussfaktoren auf die Fairness-Wahrnehmungen von Arbeitnehmern/Arbeitern in digitalen Arbeitskontexten. Von besonderer Bedeutung sind dabei Plattform-basierte Arbeitsformen, wie im Falle von Microwork- oder Sharing Economy-Diensten, die durch eine triadische Beziehung aus Auftraggebern, Auftragnehmern und Plattformanbietern gekennzeichnet sind. Erste Ergebnisse des Projekts zu den Wahrnehmungen der Verantwortung von Plattformen für faire Arbeitsbedingungen, basierend auf einer internationalen, qualitativen Befragung von Microwork-Arbeitern, wurden im angesehenen Journal of Business Ethics veröffentlicht. Im kommenden Projekt folgen quantitative Erhebungen, die ein vertieftes Verständnis der Einflussfaktoren und Folgen dieser Wahrnehmungen bieten werden.

DIVSI Forschungsprogramm „Beteiligung im Internet“ – Phase 3

Das Forschungsprojekt zur „Beteiligung im Internet“ wird in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) durchgeführt. Ziel des Projektes ist es, die Beteiligung im Internet zu quantifizieren und einen genaueren Blick darauf zu werfen, in welcher Form und Quantität sich die Deutschen im Internet beteiligen.

Das Projekt baut auf zwei bereits abgeschlossenen Projekten auf. Das erste Forschungsprojekt („Bereiche und Formen der Beteiligung im Internet“) hatte in Form einer Literaturanalyse fünf Bereiche der Beteiligung im Internet identifizieren können. In einem zweiten Projekt („Wer beteiligt sich wie?“) konnte daran anschließend das Verständnis der Beteiligung im Internet in Fokusgruppen vertieft analysiert werden, basierend auf den von DIVSI erarbeiteten Internet-Milieus. Das nunmehr dritte Projekt unter dem Thema „Beteiligung im Internet“ widmet sich aufbauend auf den Erkenntnissen der vorherigen Arbeiten der Quantifizierung der Beteiligung in den identifizierten Bereichen.



Veröffentlichung: Beteiligungslandkarte Deutschland

In einem zweistufigen Vorgehen wurde zunächst eine umfangreiche Vorbefragung durchgeführt, die unter anderem durch ein Expertengespräch innerhalb des Kollegiums ergänzt werden konnte. Ziel war es, eine möglichst breite Palette an partizipativen Nutzungsformen im Internet abzubilden. Derzeit werden die Ergebnisse dieser umfangreichen Vorbefragung schrittweise veröffentlicht („Beteiligungslandkarte Deutschland“). Der zweite Schritt des Forschungsprojektes umfasst die Entwicklung eines geeigneten Instrumentariums zur Vermessung der Beteiligung im Internet. Die finale Befragung wird mit den entwickelten Skalen Einflüsse auf die Beteiligung im Internet im Kontext von Privatsphäre und Sicherheit sowie Folgen der Beteiligung beleuchten.

Startup Innovailably / whyapply

Professor Zerfaß wirkt seit Anfang 2017 als Mentor für das Gründerteam des Startups Innovailably GmbH, das im Rahmen des EXIST-Programms vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und dem Europäischen Sozialfond mit insgesamt 88.800 Euro gefördert wird. Das Unternehmen um den Leipziger Gründer Michael Benz hat das Online-Tool „whyapply“ entwickelt, mit dem Arbeitgeber und Absolventen oder Jobwechsler auf innovative Weise

zusammengebracht werden. Statt Stellenausschreibungen und Lebensläufe geht es um konkrete „Challenges“, die man kreativ lösen muss, um das eigene Können jenseits klassischer Noten und Profile unter Beweis zu stellen. Die Anwendung ist als App für Smartphones und im Internet verfügbar und derzeit im Betatest; die Anschlussfinanzierung für das Unternehmen ist in Vorbereitung.

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, ergänzt um den Latin America Communication Monitor (seit 2014/15), den Asia-Pacific Communication Monitor (seit 2015/16) sowie den North-American Communication Monitor (ab 2018). 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 Koordination und Organisation, der Personalentwicklung und der inhaltlichen Umsetzung. Hier gibt es international kaum dokumentiertes Wissen, so dass Grundlagenarbeit zu leisten ist.



European Communication Monitor 2017

Mit einer neuen Rekordbeteiligung von 3.387 Kommunikationsmanagern zeigt der diesjährige European Communication Monitor (ECM), dass visuelle Kommunikation für Unternehmen und andere Organisationen von zentraler Bedeutung ist. Jedoch verfügt mehr als die Hälfte aller befragten Kommunikatoren nur über geringe Kompetenzen in dem Bereich. Die Studienergebnisse belegen zudem eine kritische Haltung, teils sogar eine Ahnungslosigkeit der Kommunikationsbranche, wenn es um Meinungsroboter – sogenannte Social Bots – geht. Europaweit hat lediglich ein Drittel die Debatte hierüber verfolgt und 15,9 Prozent geben sogar an, dass sie überhaupt nichts mit dem Begriff anfangen können. Das ist in Deutschland anders: hier haben sich bereits zwei Drittel der Befragten (67,1 Prozent) mit dem Thema befasst. Die Studie wurde im Juni 2017 in Brüssel vorgestellt; sie wird von einem internationalen Forscherteam unter Leitung von Professor Zerfaß durchgeführt; verantwortlicher Projektmanager ist Markus Wiesenberg. Im Laufe des Jahres 2017 konnte die nächste fünfjährige Projektphase dieser weltweit größten Studie zur strategischen Kommunikation durch die Verlängerung der Partnerschaftsverträge mit den beiden wichtigsten Partnern, der European Association of Communication Directors (EACD) und

PRIME Research, einem globalen Dienstleister für strategische Medienbeobachtung und Kommunikationsanalysen, sichergestellt werden. Der Ergebnisbericht des ECM 2017 ist im Internet verfügbar unter www.communicationmonitor.eu. Fink & Fuchs wird das Projekt ab 2018 als neuer Digital Partner unterstützen.

Asia-Pacific Communication Monitor 2017/18

Die Studie zu Strukturen und Trends der strategischen Kommunikation in Ostasien, Südasien, Südostasien, Australien und Neuseeland wurde im Berichtsjahr zum zweiten Mal durchgeführt. Es nahmen über 1.300 Kommunikationsmanager aus 22 Ländern teil. Die Studie wurde von Professor Zerfaß initiiert, der das Projekt zusammen mit den Professoren Jim Macnamara (Sydney), May O. Lwin (Singapur) und Ana Adi (Berlin) leitet. Beteiligt sind außerdem PR-Professoren in 12 weiteren Ländern der Region, beispielsweise in China, Japan, Vietnam, Thailand, Indonesien und Malaysia. Partner sind u.a. die Asia-Pacific Association of Communication Directors (APACD) sowie PRIME Research. Die Studie ist Teil der globalen Communication-Monitor-Serie, die auch den Latin American Communication Monitor, den European Communication Monitor und künftig den North American Communication Monitor umfasst. In



jeder Erhebungswelle werden über 5.000 Kommunikationsmanager in über 80 Ländern befragt. Die Ergebnisberichte der aktuellen APCM-Studie stehen unter www.communicationmonitor.asia zur Verfügung.

Comparative Strategic Communication Research

Der Deutsche Akademische Auslandsdienst (DAAD) fördert ein zweijähriges Gemeinschaftsprojekt des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation (Ansgar Zerfuß, Sophia Charlotte Volk) mit der School of Communication der Hong Kong Baptist University (Regina Yi-Ru Chen, Melannie Y. Zhan). Im Rahmen der Zusammenarbeit werden zwei komparative Forschungsprojekte zur Unternehmenskommunikation realisiert, gemeinsame Vorträge und Publikationen erstellt, sowie Forschungsaufenthalte in Leipzig und Hong Kong unterstützt.

Towards Standards for Comparative Communication Research

Die international vergleichende Kommunikationsforschung hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, da sich grenzüberschreitende Kommunikationsprozesse nicht mehr ausschließlich in nationalen Kontexten erforschen und erklären lassen.



Sophia Charlotte Volk (Leipzig) und Prof. Yi-Hui Christine Huang Ph.D.

Seit Oktober 2015 untersucht Sophia Charlotte Volk dieses relativ junge Forschungsfeld mit der Zielstellung, Qualitätsstandards für die komparative Forschung zu entwickeln. Schwerpunkt der Dissertation ist zunächst eine umfassende Bestandsaufnahme sowie kritische Analyse der Qualität von komparativen Studien in den Feldern Politische Kommunikation, Journalismus, Interkulturelle Kommunikation, und Public Relations / Strategische Kommunikation. Auf Basis der State-of-the-Art-Analyse sollen Standards auf konzeptioneller sowie methodischer Ebene entwickelt und mit führenden Wissenschaftlern diskutiert werden.

MOBILKOMMUNIKATION

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 Anwendungsfelds 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.

Ps2Share

Das EU-Forschungsprojekt „Ps2Share“ befasst sich mit Unterschieden in der Beteiligung der (europäischen) Internetbevölkerung an der sogenannten Sharing Economy. Darunter werden Internetplattformen verstanden, auf denen private Anbieter bspw. Wohnraum (Airbnb, Couchsurfing) oder Transportleistungen (Blablacar, Uber) für private Nutzer zur Verfügung stellen. Neben soziodemographischen Unterschieden exploriert das Projekt die Bedeutung des Schutzes der Privatsphäre sowie von Machtunterschieden zwischen Anbietern, Nutzern und Plattformbetreibern. In der ersten Jahreshälfte konnte ein breiter Literaturüberblick über den aktuellen Forschungsstand im Themenfeld erarbeitet werden. Außerdem begann zur Jahresmitte die empirische Phase des Projektes, in der in zwölf europäischen Ländern insgesamt ca. 6.000 Personen quantitativ über einen Online-Fragebogen und an den sechs Standorten der beteiligten Projektpartner insgesamt 94 Personen in qualitativen Fokusgruppen befragt werden konnten. In der zweiten Jahreshälfte wurde ein Ergebnisbericht

veröffentlicht, der die Befunde beider Erhebungen zusammenträgt. Bis zum Jahresende wird das Projekt mit einem Gesamtbericht abgeschlossen, der auch Handlungsempfehlungen an Nutzer, Betreiber sowie Regulatoren der Sharing Economy beinhaltet.

CORPORATE MEDIA/CONTENT-STRATEGIEN

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.

Co-Creation, Collaboration und Coopetition im Journalismus

Die Rolle der Massenmedien und der Zugang zur Öffentlichkeit haben sich durch die Digitalisierung stark verändert. Dies stellt die gesamte Wertschöpfungskette im Journalismus vor Herausforderungen. Große Datenmengen erfordern die Zusammenarbeit einzelner Organisationen, Internet-Intermediäre eröffnen neue Kooperationsformen und die Beteiligung des Publikums an der Produktion von Angeboten ist in allen Phasen der Wertschöpfung möglich. Zusammen mit Studierenden des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft wurden qualitative Interviews mit Verantwortlichen in international führenden Medienorganisationen geführt. Im Zentrum des Projekts standen publizistische, ökonomische und rechtliche Chancen und Risiken von erstens „Co-Creation“, also der gemeinschaftlichen Produktion mit Nutzern durch Konzepte des Open Journalism oder Crowdfunding. Zweitens von „Collaboration“, das heißt der Zusammenarbeit zwischen Medienorganisationen (wie z.B. national des Rechercheverbunds von NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung oder international des International Consortium of Investigative Journalists), etwa um große Datenmengen auszuwerten. „Co-opetition“ schließlich fasst den Bereich der (temporären) Zusammenarbeit von Konkurrenten in spezifischen Bereichen, zum Beispiel mit Intermediären wie Apple, Facebook, Google, Blendle oder Readly.

Digitales Storytelling im Journalismus und Corporate Publishing

Scrollytelling, Webdokumentationen, selektive Multimediasstories: Jüngst etablieren sich im stationären und mobilen Internet neue Darstellungsformen, die technische Spezifika der Medien nutzen und diese mit neuen Darstellungs- und Bedienkonzepten kombinieren. Inzwischen experimentieren viele Reaktionen mit dieser neuen Form des geschichtenorientierten Journalismus, der publizistisch wie ökonomisch eine Chance für die digitale Zukunft darstellt. Gleichzeitig ist auch im Online und Mobile Corporate Publishing bzw. Content Marketing eine Fokussierung auf innovatives Storytelling zu beobachten.

Von 2014 bis 2016 wurden in einem gemeinsamen Projekt von Juniorprofessorin Wolf und Professor Godulla in einem Mehrmethodendesign aus Befragungen, Inhaltsanalyse und Beobachtung Qualitätserwartungen von Rezipienten und Kommunikatoren verglichen, Produktionsbedingungen in PR und Journalismus untersucht sowie die Rezeption der neuen Darstellungsformen auf unterschiedlichen Endgeräten beobachtet. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts wurde 2017 im Verlag Springer VS unter dem Titel „Digitale Langformen im Journalismus und Corporate



Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimedialstories“ veröffentlicht.

REPUTATION, MARKE, VERTRAUEN

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. Zunehmend befasst sich der Forschungsbereich auch mit der Frage, wie etablierte Erkenntnisse in die Welt digitaler Transaktionen übertragen werden können. Die neuen Medien stellen ganz neue Herausforderungen für die



Vertrauen als Teil der strategischen Kommunikation

Etablierung von Vertrauen und Akzeptanz.

Zynismus im Internet

Zahlreiche Studien befassen sich mit Treibern und Folgen des Nutzervertrauens im Internet. Wie können Anbieter von Informationen oder Dienstleistungen im Netz Vertrauen gewinnen? Das Forschungsteam um Professor Hoffmann hat in den vergangenen Jahren wertvolle Erkenntnisse zu diesem Forschungsfeld beigesteuert. Dabei wurde immer wieder auch die Beobachtung gemacht, dass Internetnutzern auf Informationen oder Dienste zugreifen, ohne deren Urhebern tatsächlich Vertrauen zu schenken.

In einem neuen Forschungsprojekt in Kooperation mit der Vrije Universiteit Amsterdam sowie dem Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) wird dieses als „Privacy Cynicism“ bezeichnete Phänomen vertieft untersucht. Zynismus bezeichnet einen kognitiven Mechanismus der Rechtfertigung eines Verhaltens, das als schädlich erkannt wird. Das Forschungsteam konnte im vergangenen Jahr eine Definition des Konzepts und erste Maße für empirische Erhebungen entwickeln. Derzeit wird eine empirische Erhebung unter jungen Internetnutzern durchgeführt. Diese wurden in einer Befragung junger Internetnutzer geprüft. Anschließend wurde eine quantitative Online-Befragung unter 1.000 deutschen Nutzern durchgeführt, um Einflussfaktoren auf den Online-Zynismus zu differenzieren. Die Erforschung des Zynismus-Konzepts stellt eine wertvolle Erweiterung der Vertrauensforschung dar, welche bisher einseitig den Aufbau von Vertrauenskapital empfiehlt ohne anzuerkennen, dass heute beträchtliche Wertschöpfungsprozesse im Netz gänzlich ohne ausgeprägtes Nutzervertrauen Erfolge erzielen.

Management der Influencer-Kommunikation

Influencer Marketing ist eine der aktuellsten und bedeutendsten neuen Entwicklungen im Bereich der strategischen Kommunikation. 2016 gaben 84 Prozent der US-Unternehmen an, für die kommenden 12 Monate eine Influencer-Kampagne zu planen (eMarketer, 2016). Die explorative Studie „Management der Influencer-Kommunikation“ von Dr. Nils S. Borchers und Nadja Enke untersucht, wie Unternehmen und Agenturen ihre Influencer-Aktivitäten planen, organisieren und evaluieren. Sie möchten so einen ersten systematischen Überblick über dieses in der Entstehung begriffene Feld geben. Die Studie ist die erste Untersuchung eines umfangreicheren Forschungsprogramms zur Influencer-Kommunikation am Lehrstuhl.

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.



Nils S. Borchers und Nadja Enke

Interne Kommunikation im Fachdiskurs

Die Fachdiskurse zur internen Kommunikation wurden in den letzten Jahrzehnten gleichermaßen von Wissenschaftlern und Praktikern aus den unterschiedlichsten Disziplinen geprägt. Unter wechselnden politischen, gesellschaftlichen und technischen Einflüssen veränderte sich die außenstehende Sicht auf die Relevanz, die Aufgaben und die Ziele der internen Kommunikation in Organisationen kontinuierlich. Bisher fehlen jedoch sowohl eine systematische Aufarbeitung der Einflussfaktoren, als auch die Untersuchung ihrer Auswirkung auf den akademischen und außer-akademischen Fachdiskurs. Im Mittelpunkt des Promotionsvorhabens von Luise Georgi steht nun die Aufarbeitung und Systematisierung der Wissenschaftsgeschichte zum Thema interne Kommunikation. Anhand einer Inhalts- und Diskursanalyse werden die Entwicklungsströme im Forschungsgebiet der internen Kommunikation schrittweise offengelegt.

Umweltkommunikation im Netzwerk

Netzwerkmanagement gilt als Kernkompetenz der PR. Im Rahmen des Dissertationsprojekts von Lisa Marzahl wird die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Organisationen in den Fokus der



Luise Georgi

PR-Forschung gerückt. Daneben zeigen aktuelle Debatten und Ereignisse einen hohen Bedarf wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Thema Umweltkommunikation. Politische Organisationen, Unternehmen sowie Umwelt- und Naturschutzverbände können sich sowohl hinsichtlich ihrer Vorstellung vom Gegenstand Umwelt voneinander unterscheiden, sie divergieren auch hinsichtlich ihrer Interessen und Ziele im Umweltbereich. Gleichzeitig treffen gegenseitige Ansprüche auf die jeweiligen Organisationen. Sie bilden vielfältige Umweltnetzwerke und beeinflussen damit gesellschaftlich relevante Umweltdiskurse. Das Dissertationsprojekt untersucht die Vernetzung dieser Organisationen und ihre politischen, ökonomischen und ökologischen Perspektiven sowie ihre Interessen, Ziele und Netzwerkstrategien am Beispiel eines Wattenmeer-Nationalparks. Unterstützt wird die Untersuchung u.a. durch die Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Tönning.

POLITISCHE KOMMUNIKATION

Das Zusammenspiel von Politik, Medien und organisierten Interessen im demokratischen Prozess sowie Strategien der Kommunikation verschiedener Akteure stehen im Mittelpunkt dieses Forschungs-



felds. Das Spektrum reicht von Reformkampagnen über Lobbyismus bis zu Partizipationschancen durch neue Medien.

Digitale Mündigkeit

In Kooperation mit der Universität Frankfurt sowie der TU München wurde durch das Team von Professor Hoffmann ein Forschungsprojekt des ISPRAT e.V. durchgeführt, das eine Analyse der digitalen Mündigkeit der deutschen Bevölkerung zum Ziel hat. Mit digitaler Mündigkeit wird die Fähigkeit zur Mitnutzung und -gestaltung digitaler Räume bezeichnet, die eine Vielfalt differenzierter Teilfähigkeiten umfasst, welche technische, soziale und politische Komponenten einschließt („Literacies“). So sind digital mündige Bürger in der Lage, selbstbestimmt digitale Plattformen zu nutzen, unerwünschte Risiken zu vermeiden, einen angemessenen Umgang zu pflegen und ihre Interessen auf konstruktive Weise zu verfolgen. Das Forschungsteam führte eine umfassende Literaturanalyse durch und entwickelte auf dieser Basis eine Definition des Konzepts. Anschließend wurde eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage durchgeführt, um die Ausprägung der digitalen Mündigkeit in der deutschen Bevölkerung zu erheben und differenziert zu analysieren. Die empirische Studie findet



Anwendung auf diverse Felder, etwa die politische Beteiligung, die Nutzung elektronischer Angebote der öffentlichen Hand oder die Ableitung von Empfehlungen für die Gestaltung digitaler Plattformen. Auch für die digitale Unternehmenskommunikation ist das Konzept der digitalen Mündigkeit von Interesse, da sich auf dieser Basis interne Kapazitäten aufbauen und Zielgruppen differenzieren lassen.

Krisenkommunikation im radiologischen und nuklearen Notfallschutz

Das Radiologische Lagezentrum des Bundes hat zur Aufgabe, die Strahlenexpositionen durch natürliche und künstliche Strahlenquellen mit entsprechenden wissenschaftlichen Methoden zu ermitteln und zu überwachen, sowie die Notwendigkeit und Wirkung technischer und organisatorischer Maßnahmen im Bereich des radiologischen Notfallschutzes einzuschätzen. Hierzu zählt auch die Kommunikation mit relevanten Zielgruppen sowie die Information der Öffentlichkeit. In einem Forschungsvorhaben will die noch neue Einheit des Bundesamts für Strahlenschutz untersuchen, welche Möglichkeiten der Krisenkommunikation insbesondere in digitalen Medien bestehen. Zu diesem Zweck werden Repräsentanten der Zielgruppen befragt sowie bestehende Kommunikations-



instrumente evaluiert. Die Professur für Kommunikationsmanagement sowie die Juniorprofessur für Online-Kommunikation kooperieren in diesem Forschungsvorhaben mit der Stiftung Risiko-Dialog mit Sitz in der Schweiz. Gemeinsam werden Empfehlungen für eine zeitgemäße, digitale Krisenkommunikation zuhänden des Radiologischen Lagezentrums erarbeitet.

FINANZKOMMUNIKATION

Kommunikation im Kapitalmarkt ist stark reguliert, oft verpflichtend statt kreativ und eng mit ökonomischen Zielen verknüpft. Wie in keinem anderen 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.

Studie „Strategien in der Investor Relations und Finanzkommunikation“

Die bisherige Forschung im Bereich der Finanzkommunikation untersucht vor allem Umfang oder Frequenz des Einsatzes spezifischer Instrumente; wenig bekannt ist dagegen über die strategische Steuerung der Finanzkommunikation. Das Ziel der neuesten Studie des Centers for Research in Financial Communication war daher eine empirische Erhebung zu den Strategien der Investor Relations und Finanzkommunikation unter deutschen Aktiengesellschaften. Im Mittelpunkt standen die Fragen: Welche strategische Bedeutung kommt der Investor Relations/Finanzkommunikation zu? Wie ausgeprägt ist die strategische Steuerung der Investor Relations? Welche Strategien der Finanzkommunikation und Investor Relations lassen sich unterscheiden – und welche Vor- und Nachteile weisen sie jeweils auf?



Investor Relations im Mittelpunkt der Finanzkommunikation

Im Rahmen einer Online-Befragung wurden die Verantwortlichen für Investor Relations und Finanzkommunikation im Bereich Corporate Communications der 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen (DAX, MDAX, TecDAX, SDAX) angesprochen. Die Ergebnisse wurden erstmalig im Rahmen des Financial Communication Summit im September 2017 präsentiert, weitere Veröffentlichungen werden derzeit vorbereitet.

Erster Financial Communication Summit des Center for Research in Financial Communication

Am 13./14. September 2017 kamen 30 geladene Gäste – darunter Leiter der Investor Relations und Unternehmenskommunikation aus dem DAX- und MDAX-Kreis sowie Kommunikationsexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft – zum ersten Financial Communication Summit des Center for Research in Financial Communication in Berlin zusammen.

Tim Albrecht (DWS) und Mahesh Jayakumar (State Street Global Advisors) sprachen über die Erwartungen institutioneller Investoren an die Kapitalmarkt-kommunikation; Christoph Sieder (ABB Group) und Winnie Lerner (Finsbury) gaben Einblicke in ihre Erfahrungen mit aktivistischen Investoren. Beide



Erster Financial Communication Summit in Berlin

Themen wurden durch ausgewählte wissenschaftliche Erkenntnisse von Prof. Dr. Katja Langenbucher (Goethe-Universität Frankfurt und SciencesPo, Paris) ergänzt. Zudem wurde die Studie „Strategien in der Finanzkommunikation und Investor Relations“ des Kompetenzzentrums vorgestellt. Eine Zusammenfassung der Veranstaltung findet sich auf www.financialcommunication.org.

Studien und Analysen zu Geschäftsberichten

Zahlreiche Rankings, Analysen und Studien befassen sich mit dem Geschäftsbericht. Das macht es nicht leicht, den Überblick zu behalten: Welche Arten von Studien gibt es? Wer verantwortet sie? Was lässt sich aus den Ergebnissen für die eigene Arbeit ableiten?

Eine aktuelle Untersuchung des Center for Research in Financial Communication in Kooperation mit dem Center for Corporate Reporting bietet Orientierung. Die systematische Erhebung bietet eine Landkarte der bestehenden Studienlandschaft – und zeigt ein dynamisches, wachsendes Untersuchungsfeld, das stark von kommerziellen Interessen geprägt ist. Allein für den Zeitraum 2014 bis 2017 ließen sich 48 Studien und Analysen zu Geschäftsberichten im DACH-Raum identifizieren. Die Zahl der jährlich er-

scheinenden Studien und Analysen nimmt dabei im Zeitverlauf zu. Betrachtungsschwerpunkte der identifizierten Studien sind vor allem inhaltliche Aspekte, wie etwa die Präsentation des Unternehmensprofils, Finanzdaten oder Nachhaltigkeit. Daneben spielen auch Gestaltungsaspekte wie Navigation, Illustration oder Abbildungen eine Rolle. Relativ wenige Studien befassen sich mit Herausforderungen der Digitalisierung, wie etwa Crossmedialität, Interaktivität oder Usability. Auch die strategische Ausrichtung des Reporting, worunter etwa Prozesse, Ressourcen oder Integration fallen, wird eher selten betrachtet. So werden auch Forschungslücken und Ansätze für künftige Forschung sichtbar.

Kommunikation des Aufsichtsratsvorsitzenden

Während CEO- und Führungskräftekommunikation zu aufstrebenden und anerkannten Teildisziplinen der Unternehmenskommunikation geworden sind, fehlt es in der Forschung bislang an Ausführungen mit Blick auf den Aufsichtsrat und dessen Vorsitzenden. Doch die globalen Finanz- und Wirtschaftskrisen, die veränderte Unternehmensumwelt und die Diskussion um Corporate Governance haben und werden das traditionelle Rollenverhältnis der Aufsichtsräte im Umgang mit der Öffentlichkeit spürbar verändern. Die



Christian P. Hoffmann



Studie Geschäftsberichte

Erwartungen der Stakeholder in Bezug auf Transparenz sind allgegenwärtig; der Fokus erweitert sich auf den Aufsichtsrat – insbesondere in der Frage der sachgerechten Kontrolle.

Das Dissertationsprojekt von Sandra Tietz beschäftigt sich umfassend mit der Rolle des Aufsichtsratsvorsitzenden im Rahmen der strategischen Unternehmenskommunikation/Investor Relations.

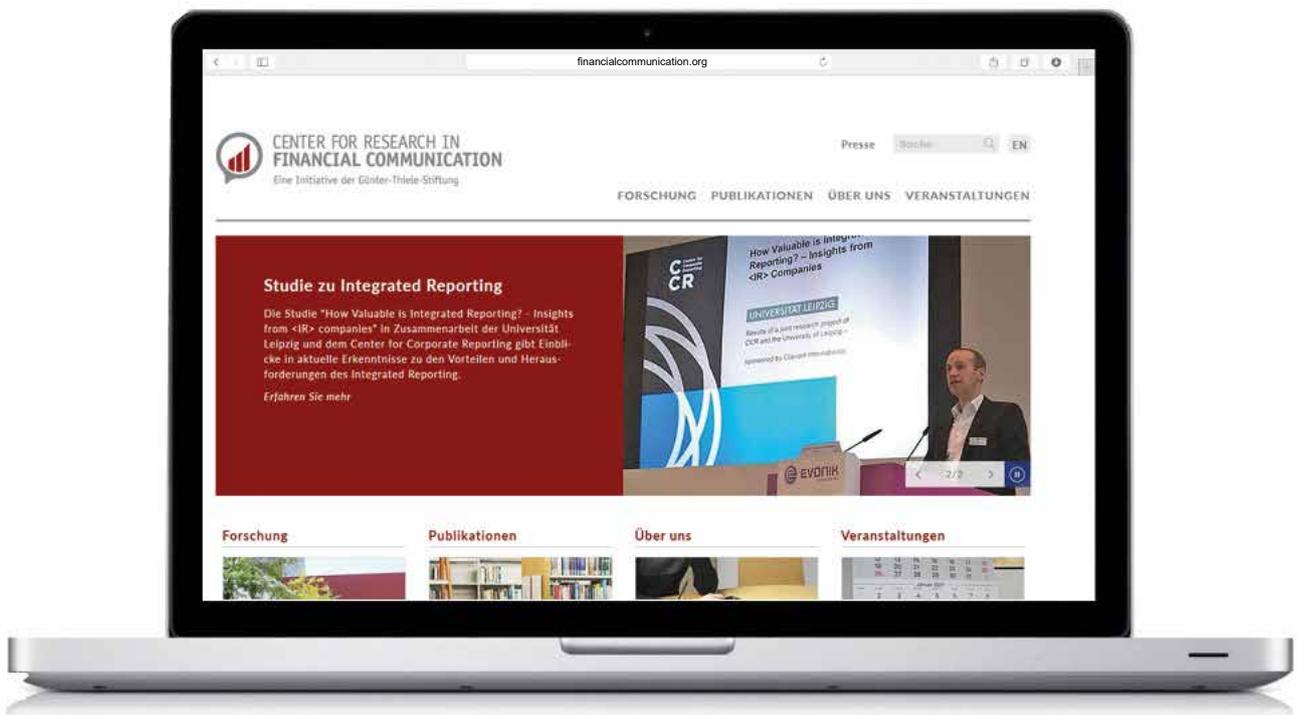
Die Rolle des CFO in der Finanzkommunikation

Basierend auf einer aktuellen Studie an der Universität Leipzig konnte im Rahmen eines Workshops anlässlich der diesjährigen DIRK-Konferenz ein empirisch fundiertes Aufgabenprofil des CFO in der Finanzkommunikation vorgestellt werden. Ihr Autor, Sebastian Keßler, zeigte die sich wandelnde Rolle des CFO in der Unternehmenskommunikation auf und charakterisierte diese als Verantwortlichen aber auch Akteur der Kommunikation. Basierend auf Experteninterviews wurden Anforderungen an die Kommunikator-Rolle des CFO differenziert. Professor Hoffmann ordnete die Studienergebnisse in den Stand der Finanzkommunikationsforschung ein. Dr. Markus Talanow (Merck KGaA) ergänzte die Präsentation sowohl um aktuelle Erkenntnisse zur Vorstands-

kommunikation wie auch um praktische Erfahrungen in der Positionierung von Vorstandsmitgliedern. So konnten Implikationen für die Investor Relations mit den Teilnehmenden diskutiert werden. Highlights der Studie wurden in „The Reporting Times“ veröffentlicht. Weitere Informationen unter www.financial-communication.org.



FINANZKOMMUNIKATION ONLINE



Auf der Webseite www.financialcommunication.org des Center for Research in Financial Communication (CRiFC) finden Sie aktuelle Informationen zu Forschung, Publikationen und kommenden Veranstaltungen.

Erfahren Sie mehr über die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations.

DR. JULIANE KIESENBAUER, M.A.

Kompetenzmanagement für die Unternehmenskommunikation:
Grundlagen der Professionalisierung und Personalentwicklung im
Kommunikationsmanagement

Dr. Juliane Kiesenbauer wurde von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig im Juli 2017 mit „summa cum laude“ zur Dr. rer. pol. promoviert. Die Dissertationsschrift wurde von Professor Dr. Ansgar Zerfuß betreut. Zweitgutachterin war Professorin Dr. Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

In ihrer Dissertation führt Juliane Kiesenbauer den betriebswirtschaftlichen Ansatz des Kompetenzmanagements in den wissenschaftlichen Diskurs zur Unternehmenskommunikation ein. Sie leitet einen anwendungsorientierten, mehrdimensionalen Kompetenzbegriff interdisziplinär her und eröffnet die Professionalitätsdebatte für den jungen Wissensberuf der Kommunikationsmanager mit Blick auf die Interaktion zwischen Kommunikationsexperten und ihren (internen) Klienten aus soziologischer Perspektive. Die Bedeutung des Personalmanagements für ein professionelles Kommunikationshandeln in Organisationen wird ausführlich begründet. Anhand von Fallstudien in fünf Großunternehmen bietet die Forscherin einen Einblick in die Herausforderungen des Kompetenzmanagements für das Berufsfeld und liefert eine Vielzahl von Umsetzungshinweisen. Zusammenfassend werden zehn Thesen über das Kompetenzmanagement als Steuerungsinstrument und Legitimierungsstrategie abgeleitet. Die Studie wird im Frühjahr 2018 als Monografie im Verlag Springer VS (Wiesbaden) erscheinen.

Juliane Kiesenbauer war von 2013 bis 2017 als Research Associate am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig tätig und wirkt weiterhin in Forschungs- und Transferprojekten mit. Neben ihrer Lehrtätigkeit veröffentlichte sie mehrere Studien, u. a. zur Internen Kommunikation und über das Berufsfeld PR. Vor ihre Rückkehr an die Universität war die Absolventin des Leipziger Magisterstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft drei Jahre als Pressesprecherin für das Daimler-Tochterunternehmen car2go international in Stuttgart tätig. Ihre Promotion wurde durch Stipendien der Akademischen Gesell-



Dr. Juliane Kiesenbauer, M.A.

schaft für Unternehmensführung und Kommunikation sowie des Freistaates Sachsen gefördert.

DR. EVANDRO OLIVEIRA, M.A.

The Instigatory Theory of NGO Communication

Evandro Samuel Reibeiro dos Santos Oliveira wurde im November 2017 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig in einem Cotuelle-Promotionsverfahren mit der Universidade do Minho, Braga, Portugal, mit „magna cum laude“ zum Dr. phil. promoviert. Die englischsprachige Dissertationsschrift wurde in Leipzig von Professor Dr. Ansgar Zerfaß und in Braga von den Professorinnen Dr. Teresa Ruao und Helena Sousa betreut.

Die Studie geht davon aus, dass Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zu zentralen Akteuren in gesellschaftspolitischen Prozessen geworden sind und mittlerweile rund 31.000 NGOs als „Global Player“ auf internationaler Ebene aktiv sind. In der Forschung zum Kommunikationsmanagement wurden diese Organisationen bislang jedoch nur am Rande berücksichtigt.



Dr. Evandro Oliveira, M.A.

Die Dissertation untersucht daher die Ontogenese von NGOs aus historisch-anthropologischer, kommunikationsorientierter, soziologischer, ökonomischer und managementorientierter Perspektive und entwirft darauf aufbauend eine sogenannte „Initiative Theorie der NGO-Kommunikation“. Diese umfasst ein konzeptionelles Modell des angewandten Kommunikationsmanagements und ein kybernetisch-operatives Modell zum Verständnis und zur Steuerung von NGO-Kommunikation. Beide Modelle wurden mit einem Mehrmethodenansatz empirisch getestet. Die Empirie umfasst eine weltweit angelegte, quantitative Befragung von internationalen Menschenrechtsorganisationen und qualitative, teilstrukturierte Interviews mit Kommunikationsmanagern, die sich durch besondere Erfahrung in internationalen Organisationen und deren Umfeld auszeichnen. Die Studie wird im 2018 als Buch im Verlag Springer VS (Wiesbaden) veröffentlicht.

Evandro Oliveira war von 2012 bis 2016 als Research Associate am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig tätig, gefördert durch ein Promotionsstipendium der portugiesischen Regierung. Zuvor wirkte er mehrere Jahre als Kommunikationsmanager in mehreren Ländern, u.a. für Greenpeace in New York. Bereits vor Abschluss seiner Promotion erhielt er zwei Rufe auf Fachhochschul-Professuren; er ist inzwischen an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin als Professor für Unternehmenskommunikation tätig.

BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

2017 waren die Leipziger Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.

DER PR-PROFI DER ZUKUNFT

Interactive-Content-Entwickler, 360-Video-Experte, Data-Scientist: So identen die Jubilate der PR-Profis von morgen lauten. Wissen von heute ist morgen veraltet. Welche Skills braucht der Kommunikationsprofi der Zukunft?

Die Welt wächst zusammen. Interkulturelle Kompetenz ist zukünftig eine Schlüsselqualifikation von PR-Profis – nach innen wie nach außen. Daten sind die neuen Währungen der Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Henry Pfohl (IAM) von...

„ES BRAUCHT IN ERSTER LINIE PERSÖNLICHKEIT UND DIE LUST AM LEBENSlangen LERNEN.“

Edward Bernays, der Vater der Public Relations, hat eine wichtige Erkenntnis hinterlassen: Wer in der Lage ist, auf ein großes Problem zu... Wie verändert sich unsere Identität...



Ansgar Zerfuß über PR-Generalisten für die Zukunft (TREIBSTOFF)

Edward Bernays
Und plötzlich war überall Bacon

Ein Bacon-Firma hat es geschafft, die Verkaufszahlen von Frühstückspatzen zu verdoppeln. Der Trick lag nicht im Bacon selbst, sondern in der Verpackung. Er findet die Antwort und versteht sie so, dass die großen US-Medien-Giganten an der Geschichte hängen. Sie lösen mit ihr am 28. August 1922 den großen Bacon-Hype aus. Pöttefleisch essen alle wieder. Spätestens zum Frühstück. Gewusst wie.

„Die Welt ist noch etwas. Uncle Sigg – sein Onkel“

Zusammen mit Viralsuchttechniken, Edward Bernays ist...
wie über den...
wie über den...
wie über den...

Günter Bentele spricht über Edward Bernays (Deutschlandfunk Nova)

Wie entstehen Klischees?
Ansgar Zerfuß im Magazin der Oper Leipzig

Die Oper Leipzig...
Die Oper Leipzig...
Die Oper Leipzig...

Wie entstehen Klischees? Ansgar Zerfuß im Magazin der Oper Leipzig

Immer öfter hilft Dr. Internet

Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker – das gilt in digitaler Zeit offenbar nicht mehr

Dr. Internet...
Dr. Internet...
Dr. Internet...

Christian Hoffmann's DIVSI-Studie

Die Stuttgarter Zeitung zitiert Christian Hoffmann's DIVSI-Studie



Studium 2017

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 2017 widmete sich die Masterclass neuen Forschungs- und Transferprojekten. Darüber hinaus erlebten die Studierenden spannende Gastvorträge und engagierten sich ehrenamtlich beim LPRS e.V. Darüber hinaus gab es wieder zahlreiche Auszeichnungen für ihre Abschlussarbeiten.

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION IN KONZERNEN: ANALYSE UND OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN AM BEISPIEL DER ENBW AG

Forschungs- und Transferprojekte

Kommunikation ist heute dynamischer als je zuvor und spielt sich auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig ab. Zunehmend schwierig erscheint es vor diesem Hintergrund, alle Stimmen eines Unternehmens in Einklang zu bringen. Im Rahmen des Projekts mit der EnBW Energie Baden-Württemberg AG, dem zweitgrößten deutschen Energieversorgungsunternehmen, werden Erkenntnisse über den Status quo der Integrierten Kommunikation im Konzern gewonnen und ihre Umsetzung wissenschaftlich bewertet. Ziel des Projekts ist es, theoretisch fundierte und gleichermaßen praxisorientierte Handlungsempfehlungen für eine integrierte Kommunikationsweise zu entwickeln. Zu diesen Empfehlungen gehören beispielsweise die Einführung abteilungsinterner Hospitanzen, regelmäßiger Themenlunches, eines entdigitalisierten Projekt-Boards oder auch gemeinsamer Erfolgskennzahlen. Um Handlungsfelder zu identifizieren und hieraus Maßnahmen abzuleiten, bediente sich die Projektgruppe eines Mixed-Methods-Ansatzes. Zum einen nahmen 40 Mitarbeiter der Abteilung „Kommunikation & Politik“ an einer standardisierten Online-Befragung teil. Zum anderen wurden 16 Führungskräfte der Kommunikationsabteilung sowie Funktionsträger aus anderen kommunizierenden Bereichen wie Vertrieb und Investor Relations in Leitfadeninterviews befragt.

Projektteilnehmer: João Paulo Fernandes Silva, Gertrud Kohl, Lisa Krause, Josephine Kreutzer, Stephanie Schopf, Jasmin Spitzer, Lilli Staack
Projektbetreuer: Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Dr. Nils S. Borchers

„Seitdem wir bei EnBW Unternehmenskommunikation, Marketing und Politik unter einem Dach zusammengeführt haben, ist Integrierte Kommunikation für uns Anspruch und Ehrgeiz. Viele ehemalige Solisten haben sich zu einem Orchester zusammengefunden, um mit neuem starkem Klang auch große, wirkungsvolle Symphonien zu spielen. Aber wie gut spielen wir wirklich zusammen und wie klingt unser Zusammenspiel in der Praxis? Da kam uns das Angebot der Uni Leipzig sehr gelegen, mal einen kritischen Blick von außen auf unser Zusammenspiel zu werfen und zu sagen, wo und wie wir besser werden können. Beeindruckt hat uns nicht nur die Kompetenz des Teams, sondern die engagierte und zupackende Art, an die Aufgabe ranzugehen und Schwachpunkte aufzudecken. Die Kooperation hat uns nicht nur was gebracht, sondern großen Spaß gemacht.“

Dr. Jens Schreiber,
Leiter Kommunikation & Politik, EnBW AG



Das Projektteam der integrierten Kommunikation

„DIGITAL LEADERSHIP IN INVESTOR RELATIONS“: STUDIE ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION DER FINANZKOMMUNIKATION

Die Digitalisierung ist eine der wichtigsten aktuellen Herausforderungen für Investor Relations Officer. Dabei betrifft sie nicht alleine den Einsatz digitaler Kommunikationskanäle zu den Investoren, sie prägt auch die Arbeit in den IR-Abteilungen, die Schnittstellen zu weiteren Unternehmensfunktionen aber auch die Rekrutierung und Weiterbildung der Mitarbeitenden.

Das Ziel des Projekts ist es zu untersuchen, wie Investor Relations den digitalen Wandel erfolgreich gestalten kann. Mithilfe von qualitativen Experteninterviews werden zentrale Herausforderungen und Lösungsansätze der digitalen Transformation in der Finanzkommunikation sowie Best Practices identifiziert. Im Rahmen einer quantitativen Studie werden Investor Relations-Verantwortliche zum „State of the Art“ der digitalen Investor Relations in Deutschland online befragt. Die Projektpartner Deutsche Post DHL Group, Deutsche Telekom AG, innogy SE und SAP SE sowie der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK e.V.) unterstützen die Studierenden unter ande-

rem mit ihrer Expertise im Rahmen von Experteninterviews und Workshops.

Projektteilnehmer: Thu Hoai Bui, Marcus Fetzer, Anne Heinemann, Maximilian Hofmann, Alisa Miller, Jan Reinholz, Jonathan Winter

Leitung: Prof. Dr. Christian P. Hoffmann, Sandra Tietz

„Wir freuen uns sehr über die professionelle und erkenntnisreiche Zusammenarbeit mit den Leipziger Studenten. Unser Forschungsprojekt zu „Digital Leadership in Investor Relations“ wird interessante Einblicke bringen und gleichzeitig relevante Impulse für die Kapitalmarktpraxis setzen. Der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis ist daher eine absolute Bereicherung für uns.“

Kay Bommer,
Geschäftsführer des DIRK - Deutscher Investor Relations Verband



Die Projektgruppe zum Thema Investor Relations



PUBLIC VALUE DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

Das gemeinsame Forschungs- und Transferprojekt (FTP) mit dem Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) befasst sich mit dem Wert, den Individuen und die Gesellschaft den Produkten einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt zuschreiben. Dieser Wertebegriff vereint verschiedene Teilelemente und Ebenen und wird unter dem Begriff „Public Value“ zusammengefasst. Besonders vor dem Hintergrund der öffentlichen Finanzierung und der daraus resultierenden Legitimitätsfrage der öffentlich-rechtlichen Anstalten gewinnt dieses Thema zunehmend an Relevanz. Im Fokus des Projekts stehen junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Dafür erarbeitet das studentische Forschungsteam aus einer systematischen Literaturanalyse eine umfassende Begriffsdefinition des Konzepts Public Value. Darauf aufbauend werden Personen der Zielgruppe zunächst in qualitativen Einzelinterviews zu ihrem Wissen über, ihren Einstellungen zu und ihren Erwartungen an den Public Value des MDR befragt. Gleichzeitig wird in Experteninterviews mit Strategie- und Kommunikationsverantwortlichen ermittelt, inwiefern das Public-Value-Konzept auf der Managementebene des MDR

Anwendung findet. In einer anschließenden Transferleistung analysieren die Studierenden die Ergebnisse der beiden qualitativen Forschungsschritte und leiten daraus Empfehlungen für das strategische Kommunikationsmanagement des MDR bezüglich des Public Value ab. Ziel des Projekts ist es damit eine Basis für die Strategieentwicklung zu schaffen, die den MDR als erfolgreichstes Medienhaus in Mitteldeutschland in der Kommunikation mit seinen Stakeholdern unterstützt.

Projektteilnehmer: Gina Cimiotti, Josephine Kramer, Larissa Kreisel, Göran Kügler, Florentina Liefeth, Marie Schuster, Eva Zeltner

Leitung: Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf, Nadja Enke



„Das Kooperationsprojekt mit den Studierenden der Universität Leipzig ist ein innovativer Baustein der Public Value Forschung, da es sich vor allem mit der jungen Zielgruppe und deren Sicht auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den MDR beschäftigt. Es ergänzt bereits vorliegende Forschungsergebnisse des MDR und der ARD. Vor allem aber liefert es wichtige Impulse für die Public Value Kommunikation des MDR in Richtung junger Menschen.“

Dr. Gerlinde Frey-Vor, Leiterin MDR Markt- und Medienforschung

KOMPETENZMANAGEMENT IN KOMMUNIKATIONSABTEILUNGEN: BESTANDSERHEBUNG UND ENTWICKLUNGSVORSCHLÄGE FÜR DIE BAYER AG

Die Rolle des Kommunikators befindet sich vor dem Hintergrund globaler Trends wie der Digitalisierung, der Globalisierung und der Individualisierung im Wandel. Permanentes Lernen und Weiterbilden von Wissen und Fähigkeiten werden in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Die Etablierung eines fachspezifischen Kompetenzmanagements für Kommunikatoren stellt deshalb für Unternehmen einen elementaren Erfolgsfaktor dar. Dabei werden passgenaue Weiterbildungsangebote in der Kommunikationsfunktion immer weiter ausgebaut; auch um sicherzustellen, dass das Kommunikationshandeln professionalisiert und auf die aktuellen sowie zukünftigen Herausforderungen abgestimmt ist.

Im Rahmen des Forschungs- und Transfersprojekts in Kooperation mit der Bayer AG wird eine internationale Bestandserhebung des funktionalen Kompetenzmanagements durchgeführt. Hierzu wurden 23 qualitative Leitfadeninterviews mit Führungskräften durchgeführt. An der quantitativen Online-Befragung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Abteilung "Communications & Public Affairs" nahmen 438 Personen teil. Ziel ist es, den zukünftigen Bedarf für Weiterbildung zu ermitteln und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Projektteilnehmer: Julia Beiersdorf, Christopher Gombek, Bianca Hintze, Carina Lichte, Kerstin Lustig, Josefine Pohle, Janina Renk
Leitung: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Juliane Kiesenbauer

„Wir möchten bei der Bayer AG ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem jeder Mitarbeiter sein volles Potenzial ausschöpfen, Innovationen vorantreiben und hervorragende Leistungen erbringen kann. Kompetenzmanagement spielt dabei eine zentrale Rolle, um den Herausforderungen der Zukunft besser begegnen zu können. Mit der Unterstützung von Herrn Professor Dr. Zerfaß, Frau Dr. Kiesenbauer und den Studierenden der Universität Leipzig ist es in diesem Projekt gelungen, unser Weiterentwicklungs- & Trainingsangebote innerhalb der CPA Academy zu professionalisieren.“

Dr. Roland Parg, Leiter Academy and Reward,
Communications & Public Affairs, Bayer AG



SEMINAR KAMPAGNEN UND KONZEPTIONSTECHNIK

Im Sommersemester haben die Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management neben den grundlegenden theoretischen Kenntnissen der Kampagnenplanung auch die Chance erhalten, ihre Fähigkeiten in der Zusammenarbeit mit Praxispartnern direkt unter Beweis zu stellen. Vier Partner gaben den Studierenden dabei den Auftrag zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne: das Frankfurter Windel-Startup LILLYDOO, die Berliner Aline-Reimer-Stiftung für krebserkrankte Jugendliche, die Leipziger Initiative „Leipzig handelt fair“ sowie der sachsenweite Kinder- und Jugendmedienwettbewerb VISIONALE Leipzig. Die Führungsmitglieder bzw. Kommunikationsverantwortlichen der Organisationen engagierten sich aktiv im Seminar, standen den Studierenden für ein Briefing zur Verfügung, beantworteten Fragen und nahmen am Ende die Kampagnenvorschläge entgegen.

Das 2015 gegründete Windel-Startup LILLYDOO beauftragte die Studierenden ein Konzept für die Kommunikation ihrer Marke auf der Plattform YouTube zu entwickeln. Der Mit-Gründer Gerald Kullack sowie die Kommunikationsverantwortlichen Isabelle Witte und Fabienne Leone standen dafür im Vorfeld für die Fragen der Studierenden zur Verfügung. Neben einer ausführlichen Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse erarbeiteten die Studierenden daraufhin ein crossmediales Storytelling-Konzept mit vielen kreativen Umsetzungsideen sowie ein innovatives Influencer Evaluation Tool.

Die 2014 gegründete Aline-Reimer-Stiftung trat mit dem Wunsch an die Studierenden heran, die bisherige Kommunikation der Organisation gesamthaft zu analysieren und Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten. Die Studierenden fokussierten sich auf ein Konzept zur Spenderakquirierung, um somit die zentrale organisatorische Herausforderung zu adressieren. Zahlreiche Vertreter der Stiftung besuchten das Seminar, um den vielfältigen Vorschlägen der Studierenden zu lauschen. Die Familie Reimer lud die Studierenden im Anschluss zur Benefiz-Gala der Stiftung nach Berlin ein, um sich ein eigenes Bild von den Aktivitäten zu machen.



Aline Reimer
STIFTUNG



LILLYDOO



LEIPZIG
handelt fair

Gastvorträge und
Praxisreferenten

Der Auftrag der Initiative „Leipzig handelt fair“ bestand darin, ein ganzheitliches Konzept für die bisher unterschiedlichen Kommunikationsaktivitäten der zahlreichen Leipziger Partner zu entwickeln. Die Studierenden nahmen mehrfach an den Terminen der Steuerungsgruppe der Initiative teil, um die Herausforderungen und Ziele der Initiative zu verstehen. Darauf basierend wurde eine Kommunikationsstrategie, Positionierung und ein Jahreskalender sowie konkrete neue Maßnahmen für eine einheitliche Kommunikation entwickelt.

Im Falle der VISIONALE Leipzig ging es schließlich darum, ein Konzept für die Ansprache von Young Professionals für das seit 1991 etablierte Medienfestival zu erarbeiten. Auf Basis ausführlicher Analysen erarbeiteten die Studierenden eine innovative Kampagne zur Ansprache dieser neuen Zielgruppe mit vielen kreativen Online- und Offline-Elemente. Der Projektleiter Volker Pankrath war begeistert von der Präsentation der Ergebnisse sowie des eigens produzierten Videoclips für die VISIONALE.

Das Seminar wurde zudem bereichert durch Gastvorträge zu den Herausforderungen der Kampagnenplanung und -umsetzung in der Praxis. Zu Gast waren Helmut Tolksdorf, Gruppenleiter Printmedien

/ Pressesprecher Lufthansa AG, Lars Boelke, Externe Kommunikation / Finanz- und Wirtschaftsmedien Covestro Deutschland AG und Juliane Hüttel, Verantwortliche Online-Wahlkampf FDP Berlin.

SEMINAR FINANZKOMMUNIKATION UND INVESTOR RELATIONS

Im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ erarbeiten die Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management ein grundlegendes Verständnis des Kapitalmarkts, seiner Akteure und ihrer Perspektiven, wie auch der Instrumente und Prozesse der Finanzkommunikation. Zwei Gastreferate illustrierten im Wintersemester 2017/2018 die praktischen Herausforderungen der Kapitalmarktcommunication. Robert Vollrath, stellvertretender Leiter Investor Relations der Deutsche Bank AG, gab einen detaillierten Einblick in die vielfältigen Aufgaben und Aktivitäten der Investor Relations-Arbeit. Kay Bommer, Geschäftsführer des Deutschen Investor Relations Verbands e.V., diskutierte mit den Studierenden die IR-Landschaft in Deutschland und die Bedeutung der Kapitalmarktcommunication für Unternehmen.



Lars Boelke



Robert Vollrath

SEMINAR NONPROFIT-KOMMUNIKATION

Im Seminar Nonprofit-Kommunikation beschäftigten sich die Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management im Wintersemester 2017/2018 mit theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen der Nonprofit-Kommunikation. Dabei wurde das breite Spektrum anhand der Bereiche Wissenschaftskommunikation, Entwicklungszusammenarbeit, Stiftungs- und Verbandskommunikation, sowie der Kommunikation von Natur- und Umweltschutzorganisationen erarbeitet. Fünf Gastreferenten spiegelten diese Themen aus der Praxis. Dirk Böttner-Langolf, Leiter Marketing und Kommunikation des Fraunhofer IMW, gab einen Einblick in die Herausforderungen integrierter Kommunikation in außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Rebecca Struck, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen, erläuterte das Spannungsfeld zwischen Konkurrenz und Kooperation für das Bischöfliche Hilfswerk Misereor im Bereich der Entwicklungspolitik. Die Macht starker Marken für die Positionierung von Stiftungen als Think Tank stand im Zentrum des Vortrages von Danyal Ayalbeyoglu, Leiter Marketing, Medienarbeit und Kampagnen des Vodafone Instituts für Gesellschaft und Kommunika-

tion. Vincent Jörres, Pressesprecher des Deutschen Hausärzteverbands, erläuterte darüber hinaus die Arbeit der Strategen im Hintergrund und gab einen Einblick in das Agenda Setting in der Gesundheitskommunikation. Strategien des WWF Deutschland zur digitalen Mobilisierung und die Rolle von Influencern wurden schließlich mit Dr. Astrid Deilmann, Leiterin Digitale Kommunikation, diskutiert.

SEMINAR LEGITIMITÄT, AKZEPTANZ UND PARTIZIPATION

Gemeinsam mit Reinhard Bohse, Wortgebrauch GmbH, und Uwe Hitschfeld, Hitschfeld Büro für strategische Beratung GmbH, bot Prof. Hoffmann im Sommersemester das Seminar „Legitimität, Akzeptanz und Partizipation“ im M.A. Politikwissenschaft an. Im Rahmen des Seminars konnten Studierende mit einer Reihe hochkarätiger Gastreferenten unterschiedliche Möglichkeiten und Ansätze der politischen Partizipation erörtern. Dabei wurden Treiber eines steigenden Wunsches nach Partizipation ebenso diskutiert, wie Grenzen der Partizipation und mögliche Folgen, etwa in der wahrgenommenen Legitimität von Entscheidungen oder für die Akzeptanz von Großprojekten. Die Debatten berührten Partizipationsformen



Kay Bommer im Seminar Finanzkommunikation



Karola Wille

auf der lokalen, nationalen und auch internationalen Ebene. Zur Sprache kamen dabei auch Spannungsverhältnisse in den Interessenlagen unterschiedlicher an Partizipationsprojekten beteiligten Parteien.

Als Gastreferenten durften begrüßt werden: Prof. Dr. em. Günter Bentele, Universität Leipzig; Frank Richter, Geschäftsführer Stiftung Frauenkirche in Dresden, bis 2017 Direktor der Landeszentrale für politische Bildung Sachsen; Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Rennert, Präsident des Bundesverwaltungsgerichts; Prof. Dr. Karola Wille, Intendantin MDR, Vorsitzende ARD; Gerhard Jochum, ehem. Vorstand EnBW, Aufsichtsrat GASAG; Prof. Dr. Martin zur Nedden; Direktor DIFU-Institut, ehem. Bürgermeister Leipzig und Michael Donnermeyer, Vorstand CONCILIUS.

MASTER-MODUL STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

In den von Professor Zerfaß verantworteten Lehrveranstaltungen im Master-Studiengang Communication Management konnten im Sommersemester 2017 zwei hochkarätige Gastredner begrüßt werden. Christoph Horn, Leiter Konzernkommunikation der ZF Friedrichshafen AG, sprach Ende Juni 2017 in

englischer Sprache zum Thema „Transforming corporate communications – Repositioning a communication department and making it fit for the future“. Der Blick hinter die Kulissen der Zusammenführung einer Kommunikations- und Marketingfunktion, der Unterstützung einer strategischen Neuaufstellung des Konzerns und die Diskussion zu Fragen der Führung ergänzte die Vorlesung „Corporate Communications“.

ZF ist ein weltweit führender Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerktechnik sowie der aktiven und passiven Sicherheitstechnik. Das Unternehmen ist mit rund 137.000 Mitarbeitern an nahezu 230 Standorten in 40 Ländern vertreten und hat 2016 einen Umsatz von 35,2 Milliarden Euro erzielt. Jährlich werden ca. sechs Prozent des Umsatzes für Forschung und Entwicklung aufgewendet, um auch künftig mit innovativen Produkten erfolgreich zu sein. ZF zählt zu den weltweit größten Automobilzulieferern.

Bereits zuvor war im April 2017 Thomas Leitner, Vice President Marketing & Sales des weltweit führenden Medienanalyse-Dienstleisters PRIME Research, zu Gast am Institut. Seine Präsentation über „Informationsmanagement und Medienanalysen als Grundlagen der Kommunikationssteuerung – Beispiele aus der Unternehmenspraxis“ zeigte, wie technologie-



Thomas Leitner, PRIME Research



Christoph Horn, ZF Friedrichshafen AG

unterstütztes Monitoring und branchenorientierte Analysen der veröffentlichten Meinung heute umgesetzt werden und wie Unternehmen dies für ihre Entscheidungsprozesse nutzen. Dr. Rainer Mathes gründete nach seiner Promotion bei Elisabeth Noelle-Neumann und Tätigkeit in der Meinungsforschung 1987 PRIME Research als Spezialist für Medienanalyse in Mainz. 1999 expandierte das Unternehmen in die USA, inzwischen gibt es acht internationale Standorte und es werden von mehreren hundert Mitarbeitern Analysen in über 100 Sprachen in Echtzeit für globale Klienten auf allen Kontinenten durchgeführt.

Er ist seit 2005 Honorarprofessor für strategische Unternehmenskommunikation am Institut für Politikwissenschaft an der Universität Leipzig. Im Jahr 1992 trat er bei Interbrand Zintzmeyer & Lux GmbH als Geschäftsführer ein, wo er seit 2009 als Chairman für Interbrand Central and Eastern Europe fungierte. Als international anerkannter Markenexperte betreute er zahlreiche renommierte Unternehmen in der strategischen Markenführung in der Schweiz und in Deutschland.

VORLESUNG WERBEKOMMUNIKATION

Eine im wahrsten Sinne des Wortes dialektische Gastvorlesung zum Thema „Die vermarktete Welt“ hielt Professor Dr. Jürgen Häusler im Mai 2017 vor rund 100 Studierenden verschiedener Studiengänge. Gastgeber waren Dr. Nils S. Borchers und Professor Ansgar Zerfaß im Rahmen ihrer Vorlesung zur Werbekommunikation.

Der Referent legte in vier Thesen dar, welche Rolle Marketing und Branding in der heutigen Gesellschaft zukommen kann. Dabei wurden jeweils zwei Seiten der Medaille beleuchtet und nicht an Selbstkritik an der Branche gespart – eine für die Studierenden zunächst überraschende Übung, die auf sehr gute Resonanz stieß. Jürgen Häusler studierte Verwaltungswissenschaften in Konstanz. Dort wurde er auch zum Dr. rer. soc. promoviert. Längere Studienaufenthalte verbrachte er am M.I.T. in Cambridge, USA und am Renewable Energy Institute in Alexandria, VA bei Washington D.C.. Er unterrichtete an den Universitäten Frankfurt und Darmstadt und forschte am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln.

EIN WEITERES JAHR „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 – einige auch international. Viele von ihnen zählen sich als Teil der Leipziger Public Relations Studenten e.V. – einer der größten Studierenden- und Alumnivereine der PR-Branche. Der Anspruch ihrer Arbeit und ihres Engagements findet im Motto des LPRS e.V. seinen Ausdruck: „Mehr wissen, mehr kennen, mehr können“.

LPRS>>FORUM: AUF DER SUCHE NACH NEUEN VISIONEN AM PR-HORIZONT

Am 19. Mai 2017 fand zum zwölften Mal das LPRS>>Forum unter dem Titel „Wanted: The Next Big Thing – auf der Suche nach neuen Visionen am PR-Horizont“ in Leipzig statt. In den Räumlichkeiten der LVZ Kuppel im Leipziger Zentrum-Süd begaben sich die Besucher des Branchen-Events des Vereins auf die Suche nach der nächsten großen Idee in der PR-Branche. Zu unterschiedlichen Formaten im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung konnten Vertreter aus Unternehmen, Agenturen und der Wissenschaft ihre individuellen Standpunkte zum „Next Big Thing“ in der PR äußern. Im Rahmen der Key Notes (u.a. Dr. Georg Kolb, Klenk & Hoursch), Impulsvorträge (u.a. Benedict Rehbein, Geschäftsführer pioneer communications, Maria Borner, Consultant bei FTI Consulting) und Workshops konnten sich Aktive und Alumni mit verschiedenen Trends, Szenarien und Herausforderungen der Zukunft der PR auseinandersetzen.

INSGESAMT ZWÖLF VERANSTALTUNGEN IM JAHR 2017

Der LPRS e.V. bietet seinen Mitgliedern zusätzlich zum LPRS>>Forum noch zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche die Mitglieder mit Referenten aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringt. In privater Runde durften die Studierenden zum PR-Salon in der Villa Ida Dagmar Ginzler, Chief Communications Officer bei Verivox sowie Mitglied der Geschäftsleitung begrüßen.



12. LPRS>>Forum „Wanted: The Next Big Thing“ im Mai 2017

LPRS e.V.

Kontakt

Thu Hoai Bui,
Vorstandsvorsitzende

info@lprs.de
www.lprs.de

Darüber hinaus waren weitere hochkarätige Referenten wie Byung-Hun Park, Senior Vice President Global Corporate Communications & Marketing der Software AG Germany sowie CEO und neuer Förderer Frank Schönrock von Grayling Deutschland GmbH in diesem Jahr zu Gast. Der PR-Salon wird ergänzt durch die WISSENSchafftPRAXIS-Reihe, in der Referenten über Themen aus ihrer unmittelbaren Praxis berichten. Dr. Astrid Deilmann gab als Leiterin Digitale Kommunikation bei WWF Einblicke in die Influencer Relations der Non-Profit-Organisation. Beim ersten WISSENSchafftPRAXIS im Wintersemester 2017 gewährte Pascal Ziehm, Referent für Online-Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Sächsischen Staatsministerium des Innern einen Einblick in die Behördenkommunikation. Zu dem Veranstaltungsangebot gehören darüber hinaus Workshops zu alltagspraktischen Themen. Hierzu konnten im vergangenen Jahr zum Beispiel ein Workshop zu den Themen Netzwerken und Projektmanagement angeboten werden und im Rahmen des neu eingeführten Formats „Consulting Day“ der Beraterzyklus vom ersten Briefing bis zum Kunden-Pitch mit dem LPRS e.V.-Förderer NeulandQuartier erprobt werden.

NEUE VORSTANDSRIEGE

Im Mai 2017 wurde der neue Vorstand gewählt: Thu Hoai Bui (Vorstandsvorsitzende), Josephine Kreuzer (stellvertretende Vorstandsvorsitzende und Veranstaltungen), Christopher Golombek (Finanzen), Gertrud Kohl (Mitgliedermanagement) und Gina Cimiotti (Kommunikation) führen den studentischen Verein weiter und lösten ihre Vorgänger Jonas Scherhauser, Juliane Gerstenberger, Janne Lorenz, Monika Zureck und Philip Zengel ab.

EXKURSIONEN

In die Rhein-Neckar-Region ging es für 13 Mitglieder des LPRS e.V. im Juli 2017. Drei Tage lang durften sie



Der neu gewählte Vorstand für das Vereinsjahr 2017/2018

unterschiedliche Unternehmen und Agenturen rund um die Städte Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen besuchen (u.a. SAP, Verivox, BASF, Spiegel Institut).

Im Dezember folgte eine Tagesexkursion nach Frankfurt, die den Besuch der Strategieberater und Förderer Lautenbach Sass sowie der Unternehmensberatung und ebenfalls Förderer des LPRS e.V. FTI Consulting beinhaltet. Der LPRS e.V. dankt ganz herzlich allen Alumni und Förderern, die eine solche Kooperation ermöglichen.

DIE FÖRDERER

Die Vereinsarbeit wäre an vielen Stellen nicht ohne das Engagement der LPRS>>Förderer möglich: A&B ONE Kommunikationsagentur, Fink & Fuchs AG, Flutlicht GmbH, FTI Consulting Inc., Johansen + Kretschmer Strategische Kommunikation, JP | KOM GmbH, komm.passion, LAUTENBACH SASS, Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, NeulandQuartier GmbH, Orca van Loon Communications GmbH, pioneer communications GmbH, PR-Report, PR-Journal, Reemtsma Cigarettenfabriken, ressourcenmangel GmbH und Voith GmbH & Co KGaA. Seit Juli 2017 gehört Nasdaq nicht mehr zu den Förderern des LPRS e.V., dafür freut sich der Verein besonders über die neuen Förderer CNC Communications und GRAYLING Deutschland GmbH.

Was passiert 2018?

Zum 13. Mal lädt der Verein in diesem Jahr zum LPRS>>Forum ein. Am 4. Mai 2018 wird sich der LPRS e.V. mit seinen Gästen über das Thema Fehlerkultur in der PR-Branche auseinandersetzen.



Exkursion in die Rhein-Neckar-Region

CAPSTONE CLASSES

Triangle-Kooperation Ohio – Leipzig – Hong Kong

Die Kooperation des Masterstudiengangs Communication Management mit der Ohio University (Athens, OH, USA) und der Hong Kong Baptist University (Hong Kong, China) wurde im Jahr 2017 weiter intensiviert und es wurden wichtige Weichen für die Zukunft gestellt.

Jedes Jahr finden drei einwöchige „Capstone Classes“ zum Themenbereich Internationale und Interkulturelle Kommunikation an den Standorten Athens, Leipzig und Hong Kong statt. Inhaltlich geht es um aktuelle Forschungsergebnisse zur Strategischen Kommunikation, zur Online-Kommunikation und zum Journalismus. Ein Kernelement bildet die zweitägige Bearbeitung einer Fallstudie in international gemischten Studententeams. Im Zuge der Reform des Studiengangs ist ab diesem Jahr eine Anerkennung dieser freiwilligen Kurse als Wahlmodul im Master Communication Management möglich, wenn eine entsprechende Prüfung abgelegt wird. Die nächsten Exkursionen finden im März 2018 nach China und im September 2018 in die Vereinigten Staaten statt; im Frühjahr 2018 wird eine Woche in Leipzig organisiert.

Es können jeweils bis zu sieben Studierende der drei beteiligten Institute teilnehmen. Die Koordination des Programms hat Professor Süss; die Kurse werden von den Professoren Zerfaß, Hoffmann oder Wolf begleitet. Unterstützt wird das Angebot durch die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management und des Akademischen Auslandsamt der Universität Leipzig.

Capstone Class 2017 in Hong Kong

Im März 2017 fand erneut die Capstone Class in Kooperation mit der Ohio University und der Hong Kong Baptist University (HKBU) statt. Sieben Studierende der Universität Leipzig flogen am 04. März 2017 für einen einwöchigen Austausch nach Hong Kong. Begleitet wurde die Capstone Class von den Professoren Christian P. Hoffmann und Werner Süss. Eine weite Anreise hatten die beteiligten sieben US-amerikanischen Studierenden des Scripps College of Communication der Universität Ohio, die durch ihren Dozenten Chuck Borghese begleitet wurden. Gemeinsam mit Studierenden dreier Kontinente konnten so eine Woche lang Themen der internationalen Kommunikation behandelt werden.

Die Gastgeber-Universität hatte neben zahlreichen inhaltlichen Veranstaltungen ein vielseitiges Rahmenprogramm organisiert. So wurde das Kennenlernen als gemeinsamer Sightseeing-Tag gestaltet. Vom belebten Tsim Sha Tsui Ferry Pier bot sich zum Auftakt ein beeindruckendes



der Ausblick auf die Skyline der Metropole. Weiter ging es mit der Fähre nach Lamma Island. Dort war genügend Zeit für ein typisch chinesisches Seafood Mittagessen und das Erkunden der Fischer-Insel eingeplant. Weitere Ausflugsziele des ersten Tages waren der Victoria Peak - inklusive eines trotz dichten Nebels atemberaubenden Blicks auf die Stadt - und der Night Market Yau Ma Tei.

An den darauffolgenden Tagen lag der Fokus auf dem akademischen Austausch, der durch vielseitige Aktivitäten wie die gemeinsame Verkostung landestypischer Speisen oder Ausflüge wie beispielsweise zur Pferderennbahn oder zur Redaktion der lokalen Tageszeitung "Apple Daily" ergänzt wurde. Einige Dozenten der HKBU nahmen sich die Zeit, den weit angereisten Austauschpartnern ihre spannenden Forschungsprojekte vorzustellen. Thematisch ging es dabei von Datenjournalismus im Allgemeinen über Kommunikationsstudien aus Asien bis hin zur sich rasant verändernden Public Relations-Landschaft in Hong Kong im Speziellen. Auch Professor Christian P. Hoffmann hielt vor den Anwesenden einen Forschungsvortrag mit dem Titel "From Online Participation to Online Confrontation" und stieß mit seinen Erkenntnisgewinnen auf reges Interesse.

Das Kernstück der Austauschwoche stellte eine Fallstudie dar. Die Teams setzten sich aus je einer Studentin der drei teilnehmenden Hochschulen zusammen, um Blickwinkel und Arbeitsansätze verschiedener Kulturen gewinnbringend zu vereinen. Das Ziel der Fallstudie war, eine internationale Kampagne für "Windows 10" zu entwerfen. Mit gezielter Unterstützung der Dozierenden entwickelte jedes Team einen vielversprechenden Ansatz, der am Ende des Austauschs dem Plenum präsentiert wurde. In der internationalen Zusammenarbeit war es hilfreich, die zum Teil differierenden Perspektiven der einzelnen Länder einzubeziehen, die Studierenden konnten so ihre in-

terkulturelle Kompetenz ausbauen. Darüber hinaus bekamen die Teilnehmer die Möglichkeit, an HKBU-Kursen teilzunehmen, um das lokale Universitätsleben kennenzulernen.

Die einmalige Gelegenheit der Studienreise machte es den Teilnehmern möglich, sich mit Kommilitoninnen und Dozierenden aus verschiedenen Kulturkreisen zu aktuellen Themen der internationalen Kommunikation auszutauschen und Netzwerke über die Landesgrenzen hinaus zu knüpfen. Die Stadt Hong Kong war dafür mit ihrer faszinierenden Mischung aus fernöstlichen und westlichen Einflüssen die optimale Kulisse.

Unterstützt und ermöglicht wurde die Capstone Class durch das PROMOS-Programm des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD), das Akademische Auslandsamt der Universität Leipzig und die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

Als studentische Teilnehmer aus Leipzig waren Thu Hoai Bui, Anne Heinemann, Gertrud Kohl, Florentina Liefelth, Alisa Miller, Janina Renk und Stephanie Schopf; alle Studierende im Master Communication Management in der Class 2016.

Capstone Class 2017 in Athens, Ohio

Vom 23. bis zum 30. September 2017 nahmen fünf Studierende aus Leipzig an der einwöchigen „Capstone Class“ an der Scripps School of Communication der Ohio University teil. In der Kleinstadt Athens im Bundesstaat Ohio erwartete die Studierenden unter Begleitung von Professor Werner Süss und Juniorprofessorin Cornelia Wolf ein vielseitiges Programm. Neben der Teilnahme an einer Vorlesung von Professorin Aimee Edmondson zum Thema „Communication Law“ und einem Seminar mit dem Schwerpunkt



Ausflug während der Capstone Class in Hong Kong



Die Capstone Class in Hong Kong

Netzwerkanalysen im Rahmen der Veranstaltung „Social Media Analytics“ bei Professor Laeeq Khan sah das von Robert Stewart, Leiter der Scripps School of Communication, zusammengestellte Programm vor, einem Gastvortrag einer Alumna der Universität zum Thema Social-Media-Strategien beizuwohnen.

Ergänzt wurde das fachspezifische Programm durch Vorträge von Juniorprofessorin Cornelia Wolf (Universität Leipzig), welche den US-Studierenden Einblicke in journalistische Longforms gab, oder dem Gastvortrag von Raymond Li (Hong Kong Baptist University), der das Thema interkulturelle Kommunikation anhand seines Werdegangs erläuterte. Besonders spannend war auch der Besuch des universitätseigenen, professionell ausgestatteten TV-Studios und der Teilnahme an einer Live-Übertragung der täglichen Nachrichtensendung. Aufschlussreich war darüber hinaus das Meeting der nordamerikanischen Studierendenorganisation PRSSA sowie Gespräche mit Professor Raimond Li über politische Herausforderungen in China und mit Robert Stewart, der seine Perspektive auf die Trump-Regierung und die damit verbundene Medienberichterstattung teilte. Daneben hatten die Studierenden aus Hong Kong und Leipzig die Möglichkeit, sich mit Assistant Professor Victoria LaPoe und Associate Professor Craig Davis über ihre jeweiligen Forschungsschwerpunkte im persönlichen Gespräch auszutauschen.

Herzstück der Reise war jedoch die „Global Capstone Class“ unter Leitung von Chuck Borghese, von dessen langjähriger Erfahrung in Marketing- und Werbeagenturen die Studierenden profitieren konnten. Im Rahmen des Projekts galt es, eine Kommunikationskampagne für die Ohio University zu entwickeln, um verstärkt internationale Studierende für die Studienprogramme der Universität zu begeistern und ihre Zahl an der Ohio University langfristig merklich zu erhöhen. Das interkulturelle Team, bestehend

aus insgesamt elf Studierenden aller drei Universitäten, stellte hierfür den einzigartigen amerikanisch geprägten Charakter des Studierenerlebnisses an der Ohio University in den Vordergrund. Die Ergebnisse wurden am letzten Tag einem breiten Publikum bestehend aus Mitarbeitern der Universität, Professoren und Studierenden präsentiert.

Ein reichhaltiges Rahmenprogramm machte die Woche zu einem unvergesslichen Erlebnis. Bereits am ersten Abend lud Robert Stewart zum gemeinsamen Abendessen in ein mexikanisches Restaurant ein, wo bei hervorragenden Burritos erste interkulturelle Kontakte geknüpft wurden. Ein Besuch auf dem Chesterhill Produce Market am Montag ermöglichte Einblicke in den Alltag der lokalen Bevölkerung und der Amish People. Während der Studienreise fungierten amerikanische Studierende als Gastgeber und beherbergten die Besucher auf Sofas und Klappbetten, wodurch man direkt in den amerikanischen College-Alltag eintauchen konnte. Ein Highlight war auch die typisch amerikanische College Party. Als Abschluss der ereignisreichen Woche besuchten die Studierenden am letzten Abend ein Spiel des Football Teams „Bulldogs“ der Athens Highschool und erlebten dabei auch zwei große Marching-Bands.

Die Studienreise bot für alle Beteiligten die Gelegenheit, mit Menschen aus anderen Ländern und Kulturen in Kontakt zu treten und sich über ihr Verständnis von Kommunikation auszutauschen. Gefördert und unterstützt wurde das Projekt durch das PROMOS-Programm des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) sowie das Akademische Auslandsamt der Universität Leipzig. Als studentische Teilnehmer aus Leipzig waren dabei: Christopher Golombek, Maximilian Hofmann, Josefine Pohle, Jan Reinholz und Marie Schuster, alle Studierende im Master Communication Management der Class 2016.



Die Gruppe der Capstone Class in Ohio



Gastgeber Professor Robert Stewart

AUSGEZEICHNETE STUDIERENDE

Lena Schneider erhält DPRG-Wissenschaftspreis 2017

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und die BASF SE haben Lena Schneider M.A., Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management der Universität Leipzig, im März 2017 mit dem Wissenschaftspreis der DPRG 2017 ausgezeichnet.

Der Preis wurde vor über dreihundert Branchen- und Pressevertretern bei der Gala zum Internationalen Deutschen PR-Preis in München übergeben. Lena Schneider erhielt die Auszeichnung für ihre von Professor Ansgar Zerfaß und Dr. Christine Viertmann betreute Masterarbeit zum Thema „Unternehmenskommunikation und Polyphonie – Interdisziplinäre Grundlagen und konzeptionelle Perspektiven“.

Die Masterarbeit, so ein Gutachter, „sticht aus der Vielzahl gelungener Untersuchungen im Mainstream der Unternehmens- und Organisationskommunikation heraus, weil sie explizit auf eine empirische Analyse verzichtet und sich ganz der theoretischen Durchdringung des Konzeptes der Polyphonie zuwendet. Das geschieht auf eine erfrischende, interdisziplinäre Weise – Lena Schneider weist überzeugend nach, dass das von Lars Thøger Christensen und Kollegen in den Fachdiskurs eingebrachte Vorstellung eines mit vielen Stimmen sprechenden Organisationskonzepts als Alternative zum überkommenen Verständnis einer homogenen one-voice-policy zunehmend an Popularität gewinnt, aber bislang kaum über eine Metapher hinaus gekommen ist. Sie hat sich die Aufgabe gestellt, das Konzept grundlegend zu hinterfragen und zu konkretisieren. Diese anspruchsvolle Aufgabenstellung kennzeichnet die Arbeit als einen Beitrag zur internationalen Theorieentwicklung – ein Anspruch, den nur wenige Masterarbeiten erfüllen.“

Die Jury lobte die Verfasserin für „eine mutige und sehr anspruchsvolle Arbeit zum Thema Polyphonie, die interdisziplinär vorgeht und den internationalen Wissensstand sehr gut und umfassend reflektiert. Mit dem Konzept der Polyphonie greift die Arbeit eine aktuelle Problemstellung der Public Relations / Unternehmenskommunikation auf: angesichts der schnell voranschreitenden digitalen Vernetzung und der neuen techni-



Lena Schneider bei der Preisverleihung in München

schen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten werden traditionelle Kommunikationshierarchien zunehmend in Frage gestellt und gleichzeitig öffnet sich der Blick für die Vielzahl der Stimmen, die die Kommunikation im Unternehmen und des Unternehmens nach außen prägen: Kommunikatoren arbeiten nicht nur in der Kommunikationsabteilung, sondern mehr denn je wirken heute alle Mitarbeiter im Unternehmen als Kommunikatoren. Die Autorin hat sich bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff bzw. Konzept Polyphonie in verschiedene Disziplinen eingearbeitet und überträgt diese Erkenntnisse in überaus überzeugender Art und Weise auf den Unternehmenskontext. Die Anforderungen, die sich aus Sicht der Verfasserin für das Kommunikationsmanagement daraus ergeben, sind eigenständig argumentiert und nachvollziehbar dargestellt.“

Der mit 1.000 Euro dotierte Wissenschaftspreis – früher: Albert-Oeckl-Preis – ist ein von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und der BASF SE gestifteter Wettbewerb zur Förderung des wissenschaftlichen PR-Nachwuchses. Der Preis prämiiert herausragende wissenschaftliche Abschlussarbeiten im Themenfeld Public Relations / Kommunikationsmanagement. Erstmals wurde er im Jahr 1985 vergeben. Vergeben wird er jeweils an Bachelor- und Masterarbeiten, die sich mit einem Thema aus PR und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich in inhaltlich ergiebiger und



Meike Ostermeier bei der Preisverleihung in Berlin

innovativer Weise auseinandersetzen.

Die Jury bildeten die Professoren Juliana Raupp (Berlin), Ulrike Röttger (Münster; Vorsitz), Lars Rademacher (Darmstadt) und Swaran Sandhu (Stuttgart) sowie Tomke Prey, Head of Global Communications Construction Chemicals, BASF (Ludwigshafen).

Lena Schneider studierte Kommunikationswissenschaften (Bachelor) in Stuttgart-Hohenheim und Mailand sowie Communication Management (Master) an der Universität Leipzig. Dort wurde sie im Herbst 2016 graduiert. Sie arbeitet heute als Consultant für namhafte Konzerne bei einer Unternehmensberatung für Kommunikation in Frankfurt am Main.

BdP-Nachwuchspreis für Meike Ostermeier

Der Nachwuchspreis 2017 des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) für die beste Abschlussarbeit aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften an deutschen Hochschulen ging an Meike Ostermeier.

Die Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management der Universität Leipzig hat in einer inspirierenden Studie gezeigt, wie Kommunikationsabteilungen die digitale Transformation von Unternehmen in verschiedensten Dimensionen unterstützen können. Die Arbeit wurde von Professor Ansgar Zerfuß (Lehrstuhl für Strategische Kommunikation) betreut. Meike Ostermeier nahm den Preis im September bei einer Gala im Berliner Friedrichsbau-Palast vor über 1.000 Branchen- und Medienvertretern entgegen.

Die Verfasserin entwickelt auf der Basis von Experteninterviews ein Modell, das Handlungsfelder und Unterstützungsmöglichkeiten der Unternehmenskommunikation bei der digitalen Transformation skizziert. Ein zentraler Aspekt ist, dass Kommunikationsabteilungen zuerst selbst einen digitalen

Transformationsprozess durchlaufen müssen, um die entsprechenden Handlungsfelder im Unternehmen besetzen zu können. Ostermeier habe einen „umfassenden und innovativen Ansatz“ gewählt, der „alle drei Rollen des Kommunikators 4.0 vom Handwerk über das Stakeholdermanagement bis zum beratenden Coaching“ abdecke und der „angesichts der Unvermeidlichkeit dieses Changeprozesses eine besonders hohe Relevanz für die Praxis“ habe, begründete die Jury ihre Entscheidung. Die wissenschaftliche Studie der Preisträgerin wird demnächst als Buch veröffentlicht.

Die digitale Transformation gilt derzeit als größte Herausforderung für die deutsche Wirtschaft. Stichworte wie „Industrie 4.0“ zeigen, dass es längst nicht mehr nur um Start-Ups und E-Commerce-Plattformen, sondern um den Wandel von Geschäftsprozessen und Kundenbeziehungen in allen Branchen geht. Gleichzeitig belegen die Inhalte aktueller Branchenmagazine und -veranstaltungen, dass das Thema auch in Kommunikation, Marketing und PR allgegenwärtig ist. Dort wird bislang vor allem gefragt, was die Digitalisierung für die Funktion selbst bedeutet. Beispielsweise wird der Trend zu Online, Social Media, Medienkonvergenz und Newsrooms in allen Facetten diskutiert. Der Blick richtet sich damit vor allem auf die Kommunikation selbst, die im Allgemeinen allerdings nicht der zentrale Leistungsprozess eines Unternehmens bzw. einer Organisation ist. Meike Ostermeier durchbricht diese Sichtweise und fragt in ihrer Studie, welchen Beitrag die Unternehmenskommunikation leisten kann, um die digitale Transformation des ganzen Unternehmens voranzubringen. Damit eröffnet sie neue Handlungsmöglichkeiten für das Berufsfeld in Zeiten des digitalen Wandels.

Die Auszeichnung für Meike Ostermeier unterstreicht einmal mehr die führende Rolle des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienwis-

senschaft in der forschungsbasierten Ausbildung. Seit 2007 erhielten bereits 12 Absolventinnen und Absolventen von Professor Zerfaß Auszeichnungen verschiedener Berufs- und Wissenschaftsorganisationen für ihre Abschlussarbeiten auf nationaler oder europäischer Ebene.

Günter-Thiele-Preis

Der Günter-Thiele-Preis 2017 ging an Lena Lülfiing und Lena Schneider. Die Absolventen des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft bzw. des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig wurden für ihre herausragenden studentischen Abschlussarbeiten geehrt. Im Frühjahr erhielten die Preisträgerinnen die Auszeichnungen

Bachelorabsolventin Lena Lülfiing setzte in ihrer Abschlussarbeit „Kultur-PR im Wandel. Professionalisierungstendenzen in der Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur am Beispiel ausgewählter Musikfestivals“ ein bisher kaum berücksichtigtes Feld in den Fokus der Kommunikationswissenschaft. Sie untersuchte die veränderten Rahmenbedingungen für Kulturanbieter und die damit einhergehende Rolle der PR-Arbeit in Kunst und Kultur. „Frau Lülfiing hat sich diesem Thema mit einer ausgesprochenen Sorgfalt gewidmet und eine engagierte Befragung von neun Experten durchgeführt.“, urteilt Jury-Mitglied Bernd



Lena Lülfiing und Lena Schneider mit Günter Bentele

Schuppener. Inzwischen arbeitet die Preisträgerin bei einer PR-Agentur in Berlin.

In ihrer Masterarbeit unter dem Titel „Unternehmenskommunikation und Polyphonie – Interdisziplinäre Grundlagen und konzeptionelle Perspektiven“ hat sich Lena Schneider mit dem innovativen Thema der Polyphonie beschäftigt. Dazu stellte sie das ursprünglich aus der Musik stammende Konzept als Lösung für die Herausforderung der zunehmenden dezentralen Unternehmenskommunikation heraus.

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 1993/94) 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 Jury 2017 gehörten Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Bernd Schuppener und Lisa Marzahl, M.A., an. Der jährlich zu vergebende Preis trägt den Namen des maßgeblichen Gründers der Stiftung, Dr. h.c. Günter F. Thiele. Ziel des Preises ist es, einen Anreiz zu wissenschaftlich-konzeptioneller Höchstleistung sowie zu innovativer und reflektierter Auseinandersetzung mit dem Themenfeld zu schaffen.

Jury-Vorsitzender Günter Bentele: „Seit mehr als 10 Jahren vergeben wir nun schon den Günter-Thiele-Preis. Wir wollen damit den Nachwuchs für wissenschaftliche Tätigkeiten begeistern und die theoretische und empirische Auseinandersetzung mit dem Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement bzw. Strategischer Kommunikation fördern. Der Erfolg der Preisträgerinnen und Preisträger, die heute an Universitäten, anderen Forschungsinstituten oder im Kommunikationsmanagement tätig sind, gibt uns Recht und wir werden die Preise auch weiterhin ausloben.“



Jury-Vorsitzender Günter Bentele

UNSERE ALUMNI

Claudia Kosser, M.A.

Claudia Kosser, M.A., Absolventin des Masterstudiengangs Communication Management, ist seit Juni 2017 als Director für die Kommunikationsberatung Finsbury in Hong Kong und Peking tätig. Damit blieb sie der Hering Schuppener Familie treu, denn Finsbury ist der globale strategische Partner von Hering Schuppener. Dort hatte sie bereits sechs Jahre im Bereich Finanzkommunikation Erfahrungen gesammelt – auch in Bezug auf Projekte mit China. 2015 schnupperte sie im Rahmen eines Secondments in die Arbeit der Kollegen in Asien herein, 2016 veröffentlichte sie eine Studie zur Kommunikation deutscher Unternehmen in China und beriet im Team schließlich den deutschen Automationspezialisten KUKA bei der Übernahme durch die chinesische Firma Midea.

In der neuen Funktion baut sie für Finsbury das Geschäft in Asien weiter auf und berät Kunden u.a. bei der Positionierung in Asien, in Sachen Krisen- und Krisenprävention und weiterhin bei grenzüberschreitenden Übernahmen. Während des Studiums unterstützte Claudia Kosser Professor Benteles Büro und war Ansprechpartnerin für das PR-Archiv. Ihre Masterarbeit schrieb sie zur Strategiekommunikation von Daimler bei Professor Zerfaß.

Christian Rapp, M.A.

Christian Rapp, M.A. hat in Leipzig Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Politik studiert. Er ist seit November 2016 Head of HR, Change and Sustainability Communications bei der TUI Group, dem weltweit größten Tourismuskonzern. Als HR und Change Kommunikator kümmert er sich um die Positionierung des Personalvorstands, die interne und externe Kommunikation von HR Themen sowie die Durchführung Groupweiter Kommunikationskampagnen, zuletzt die Einführung des Mitarbeiteraktienprogramms „oneShare“ in 18 europäischen Ländern. Darüber hinaus verantwortet er neben der klassischen Nachhaltigkeitskommunikation die Medienaktivitäten für die beiden Stiftungen des Unternehmens, der internationalen TUI Care Foundation mit Projekten in 20 Ländern und der europapolitisch ausgerichteten TUI Stiftung.



Claudia Kosser, Finsbury



Christian Rapp, TUI

Später führte er das Public Affairs Team. Seine Karriere begann bei den Lindauer Nobelpreisträgertagungen. Dort baute er den Kommunikationsbereich der traditionsreichen Tagung auf und verantwortete die Gesamtkommunikation im In- und Ausland.

solvent/innen der Studiengänge des Instituts, für die die Teilnahme kostenlos war.

Die nächste Auflage der Veranstaltung wird am 4. Mai 2018 stattfinden.

REFRESH 2017 – PLATTFORM FÜR WISSENSTRANSFER UND ALUMNITREFFEN

Auf große Resonanz stieß die im Mai 2017 erstmals durchgeführte Tagesveranstaltung REFRESH, die aktuelle praxisrelevante Studienergebnisse zur strategischen Kommunikation kompakt vermittelt und zum Austausch mit den Forschern des Lehrbereichs einlädt.

Am Puls der Zeit bleiben, neue Impulse erhalten, Wissen auffrischen – das ist das Ziel dieses neuen, jährlichen Formats, das von den Professoren Ansgar Zerfuß, Christian P. Hoffmann und Cornelia Wolf organisiert und von den Studierenden des LPRS e.V. unterstützt wird.

Über 120 Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, Verbänden und anderen Organisationen sowie in Kommunikationsberatungen und -agenturen aus ganz Deutschlands hatten sich angemeldet, darunter überwiegend Ab-





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.

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 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 Kommu



nikation vermittelt in Kombination mit parallelen Studien in Asien, Nordamerika und Lateinamerika jährlich empirisch gestützte Einsichten in Status quo und Entwicklungstrends des Kommunikationsmanagements in über 80 Ländern.

In der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation und der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management unterstützen 40 globale Unternehmen und andere Förderer die Forschung im Bereich Unternehmenskommunikation. Die Communication Benchmarking Initiative schafft Transparenz zu Strukturen und Ressourcen der Unternehmenskommunikation. Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) der universitären Forschung und Lehre im Bereich der Finanzkommunikation eine institutionelle Basis.

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: Strategi-

sche Kommunikation in Internet und Social Web“, über 500 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, Nonprofit-Kommunikation, Online-Kommunikation, Internationale Kommunikation, Mobilkommunikation, Corporate Media/ Content-Strategien, Reputation/ Marke/ Vertrauen, Politische Kommunikation, Finanzkommunikation, sowie allgemein PR-Forschung durchgeführt.



Universitätsbibliothek Bibliotheca Albertina



Institut in der Burgstraße 21

ATTRAKTIVE STUDIENGÄNGE

Der Master-Studiengang Communication Management belegt seit seinem Start 2007 in allen Rankings der deutschen PR-Studiengänge den 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 Anwendungsmodulen in insgesamt sechs Semestern (Vollzeit). Integrierte Auslands- und Praxissemester sind möglich. Der Abschluss ermöglicht den Start im Beruf oder die Bewerbung für Masterstudiengänge in Leipzig oder an anderen Hochschulen.

Chancen zur berufsbegleitenden Weiterbildung bei den Professoren des Lehrbereichs bieten berufsbegleitende Masterstudiengänge in Blockkursen an der Leipzig School of Media.

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 empirische Verfahren bis hin zu Führung, Organisation und Personalmanagement reicht. Der Masterstudiengang Communication Ma-

Studiengänge im Überblick

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

nagement (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. In diesem Jahr haben sich 204 Studierende für einen Studienplatz ab Herbst 2017 beworben, davon fünf ausländische Bachelor-Absolventen. Die in einem mehrstufigen Auswahlverfahren zugelassene Masterclass 2017 setzt sich aus 17 Studentinnen und 9 Studenten zusammen, die ihren ersten kommunikationswissenschaftlichen Studienabschluss an 13 unterschiedlichen Hochschulen erworben haben und nun dem Lockruf nach Leipzig gefolgt sind. 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 und mit praktischen Erfahrungen auf dem Gebiet des Kommunikationsmanagements oder der Public Relations. Der interessante Mix von Perspektiven und Profilen unterstreicht die Attraktivität der Leipziger Ausbildung.

Studiengangsreform

Der Master-Studiengang Communication Management wird seit seiner Einführung im Wintersemester 2007 kontinuierlich evaluiert und weiterentwickelt. Im Oktober 2017 ist die nunmehr bereits dritte Version des Studiengangs durch die Inkraftsetzung neuer Studien- und Prüfungsordnungen an den Start gegangen. Die aktuelle Reform ist ein direkter Ausfluss des 2015 universitätsweit erstmals durchgeführten Lehrberichtsverfahrens. Sie reflektiert eine ganze Reihe von Qualitätszielen der Fakultät und erhöht sowohl die Wettbewerbsfähigkeit des Studienganges im nationalen und internationalen Vergleich als auch seine Studierbarkeit. Das Novellierungskonzept wurde unter Federführung von Professor Zerfaß und Dr. Borchers unter Einbeziehung der Expertise des Studienbüros der Fakultät entwickelt und von Dozenten und Studierenden in der Studienkommission und im Fakultätsrat einstimmig beschlossen. Die professionelle und zügige Umsetzung der Reform wurde bei der schlussendlichen Beschlussfassung des Rektorats besonders hervorgehoben.



Informationstage zur universitären Ausbildung



Verantwortlich für den Master CM: Nils S. Borchers

Durch die Novellierung werden mehrere Ziele erreicht. Erstens wird der Studiengang durch die Weiterentwicklung des Curriculums schärfer profiliert mit Fokus auf die zentralen Handlungsfelder Kommunikationsmanagement (einschließlich Branding), Digitalisierung und Internationale Kommunikation. Zweitens wird das Lehrangebot durch die Einführung von Wahlmöglichkeiten und Möglichkeiten zur Spezialisierung (Finanzkommunikation und Nonprofit-Kommunikation) flexibler gestaltet. Drittens wird die Internationalisierung weiter vorangetrieben durch die stärkere Berücksichtigung von globalen Forschungs- und Praxisperspektiven und die Ausweitung des englischsprachigen Lehrangebots sowie durch die Einbeziehung der bislang freiwillig belegbaren internationalen Capstone Classes in Athens (Ohio, USA) und Hong Kong (China). Viertens konnte eine didaktische Optimierung des Studienaufbaus realisiert werden, indem einige Veranstaltungen und Module umgestellt wurden. Schließlich wurde die Prüfungslast als Reaktion auf die von Studierenden als hoch bzw. sehr hoch empfundenen Leistungsanforderungen mit entsprechendem Zeitaufwand reduziert. Einige zentrale Elemente des Studiengangs wie die Forschungs- und Transferprojekte mit empirischen Studien in Partnerorganisationen werden nun stärker gewichtet; neue flexiblere Prüfungsformen (Portfolios) wurden eingeführt.



Studierende am Hauptcampus der Universität

Qualitätsmanagement

Alle Lehrveranstaltungen und Dozenten im Master-Studiengang werden ständig evaluiert und optimiert. Die Bewertung des Lehrangebots durch die Studierenden ist durchweg positiv. Die Vollevaluation aller Lehrveranstaltungen im Sommersemester 2017 resultierte in der Durchschnittsnote 1,92 für alle Seminare und Vorlesungen/Übungen. Besonders positiv bewertet wird die fachliche Kompetenz der Dozenten (1,29), der Einbezug von Gastreferenten und der gleichzeitige Theorie- und Praxisbezug.

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 Kommunikationsmanage-



Praktikumsverantwortliche des Lehrbereichs: Lisa Marzahl

ment/PR unter Supervision der Professoren des Lehrbereichs sowie Lisa Marzahl, 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 prämiiert.



Praktika & Jobs

Aktuelle Angebote:

Hier finden Sie Ausschreibungen für Praktika oder Stellenangebote von unseren Partnern. Klicken Sie jeweils auf den Link zum PDF-Dokument. Das Datum bezeichnet den Zeitpunkt der Veröffentlichung.

Möchten Sie selbst ein Angebot kostenlos veröffentlichen und zugleich am Institut ausklügeln lassen? Wie es geht lesen Sie bitte unter Kooperationen - Partner werden.

DEZEMBER 2017

- Praktikum im Bereichs Influencer Marketing & Events - blogloster (18.12.2017)
- Praktikum im Bereich Redaktion/Content - Zum goldenen Hieschen (07.12.2017)

Aktuelle Praktika & Jobs unter www.communicationsmanagement.de

(06.12.2017)

- Praktikum im Rahmen des Donaufests - Donaubüro Ulm/Neu-Ulm (05.12.2017)



Die Campus-Bibliothek bietet weitere Arbeitsplätze

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Seit 2010 ziehen in der Akademischen Gesellschaft führende Unternehmen und Universitäten an einem Strang, um die strategische Unternehmenskommunikation weiter zu profilieren und ihren Stellenwert in Praxis und Wissenschaft zu stärken. Aktuell unterstützen 40 Unternehmenspartner und fünf Universitäten die Initiative. Die akademische Leitung haben die Universitäts-Professorinnen Sabine Einwiller (Wien), Claudia Mast (Hohenheim/Stuttgart) und Ulrike Röttger (Münster) sowie die Professoren Günter Bentele, Ansgar Zerfuß (Leipzig) und Stefan Stieglitz (Duisburg-Essen) inne.

Im Mittelpunkt der Initiative stehen einerseits der Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaftlern und Kommunikationsleitern/innen, andererseits die Umsetzung von praxisrelevanten Forschungsprojekten. Seit 2010 wurden knapp ein Dutzend Forschungsprojekte zu ganz unterschiedlichen Themen wie Leadership, Reputation, Ethik, CSR, Employer Relations oder zu den Erwartungen von PR-Studierenden realisiert. Seit 2015 bearbeitet die Akademische Gesellschaft das weltweit bislang umfassendste Forschungsvorhaben im Bereich der Unternehmenskommunikation – das Forschungsprogramm Value Creating Communication. 2017 wurden die ersten beiden Teilstudien zur Digitalisierung/Big Data und zur Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation abgeschlossen. Hierfür wurden umfangreiche Literaturrecherchen sowie zahlreiche Experteninterviews durchgeführt und ausgewertet. Daraus entstanden neue Kommunikationstools, die Kommunikatoren bei ihrer Arbeit unterstützen – zum Beispiel der Communication Value Circle, das Communication Contributions Framework, die Toolbox for Strategic Communication oder ein Big-Data-Anwendungsprozess. Die Ergebnisse wurden nicht nur dem Kreis der Förderer der Akademischen Gesellschaft präsentiert, sondern mit großem Erfolg auch einem internationalen Fachpublikum auf verschiedenen Konferenzen vorgestellt. Im Herbst 2017 startete die dritte Studie zur Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen. Wissenschaftler der Universitäten Leipzig, Münster und Wien erforschen gemeinsam, wie Kommunikationsabteilungen in flexiblen Strukturen mit ihren internen Partnern und externen Dienstleistern zusammenarbeiten

Unsere Partner



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

werden.

Die Wissenschaftler und Kommunikationsleiter/innen der Unternehmen kommen regelmäßig bei Veranstaltungen zusammen und diskutieren über die Forschungsprojekte und aktuelle Herausforderungen der Unternehmenskommunikation. Einen festen Platz im Kalender haben das jährliche Leadership Forum im Frühjahr sowie das Hermes Dinner im Herbst. 2017 stand das Leadership Forum im Zeichen der strategischen Kommunikationsplanung. Nach dem Motto „Gut geplant, ist halb gewonnen!“ wurden verschiedene Planungstools und -ansätze vorgestellt. Zum Hermes Dinner im November präsentierte der Mediziner und Genetiker Prof. Dr. Markus Hengstschläger von der Medizinischen Universität Wien seine Thesen zum Talentmanagement. Für ihn ist klar: Um Innovationen zu fördern und im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, braucht Europa eine bessere und individuellere Förderung von Talenten.

Ergänzt werden diese beiden Veranstaltung durch weitere Formate, wie zum Beispiel Webinare, Forschungsworkshops oder den Research Dialogue. Ziel ist es, den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen Universitäten und Unternehmen weiter zu stärken. Weitere Informationen:

www.akademische-gesellschaft.com



CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Die Kapitalmarktteilnehmer gehören zu den wichtigsten, mächtigsten und auch kritischsten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Die Finanzkommunikation ist daher eine strategische Unternehmensfunktion von hoher und weiter steigender Bedeutung. Seit Anfang 2016 spiegelt sich diese Bedeutung mit dem Center for Research in Financial Communication (CRiFC) in einer breit aufgestellten, von namhaften Partnern unterstützten akademischen Forschungseinrichtung wider.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten des Center for Research in Financial Communication steht die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations. Unter der akademischen Leitung von Prof. Christian P. Hoffmann sind diverse Wissenschaftler an der Forschung des CRiFC beteiligt. Im Jahr 2017 wurden unter anderem die „Studie zu Strategien in der Investor Relations und Finanzkommunikation“ sowie eine Überblicksstudie im Bereich Reporting umgesetzt und präsentiert. Bei verschiedenen Veranstaltungen und durch regelmäßigen Austausch soll zudem die Forschung für die



CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung

Herausforderungen und Fragestellungen der Praxis sensibilisiert werden, um die praktische Relevanz von Forschungsarbeiten zu stärken, und aus wissenschaftlicher Perspektive Impulse für die Gestaltung der Finanzkommunikation geben zu können.

Am 13./14. September 2017 kamen 30 geladene Gäste – darunter Leiter der Investor Relations und Unternehmenskommunikation aus dem DAX und MDAX sowie ausgewählte Kommunikationsexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft – zum ersten Financial Communication Summit des Center for Research in Financial Communication in Berlin zusammen. Tim Albrecht (DWS) und Mahesh Jayakumar (State Street Global Advisors) sprachen über die Erwartungen institutioneller Investoren an die Kapitalmarkt-kommunikation; Christoph Sieder (ABB Group) und Winnie Lerner (Finsbury) gaben Einblicke in ihre Erfahrungen mit aktivistischen Investoren. Beide Themen wurden durch ausgewählte wissenschaftliche Erkenntnisse von Prof. Dr. Katja Langenbucher (Goethe-Universität Frankfurt und SciencesPo, Paris) ergänzt.

Das Kompetenzzentrum ist eng verzahnt mit den bestehenden Schwerpunkten des Bereichs in Forschung und Lehre. Mit neuen Lehrangeboten und Maßnahmen der Nachwuchsförderung soll Studierenden ein vertieftes

Verständnis der theoretischen und strategischen Fragestellungen im Themenfeld Finanzkommunikation vermittelt werden. Im Wintersemester 2017/2018 forschen Studierende des Masterstudiengangs im Rahmen eines Forschungs- und Transferprojekts zum Thema „Digital Leadership in Investor Relations“. Durch die Verankerung des Themenfelds in der universitären Lehre und den Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis wird ein Beitrag zur weiteren Professionalisierung des Feldes geleistet.

Das Center for Research in Financial Communication ist eine Initiative unter dem Dach der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation & Management. Gründungspartner des Kompetenzzentrums sind die Deutsche Bank AG und Hering Schuppener Consulting; seit 2017 ist die Deutsche Börse AG als weiterer Partner dazugekommen.

Weitere Informationen sowie eine Zusammenfassung des Financial Communication Summit gibt es auf www.financialcommunication.org.



Christian P. Hoffmann ist akademischer Leiter des CRiFC



Der erste Financial Communication Summit

GÜNTER-THIELE-STIFTUNG FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT

Die Günter Thiele Stiftung für Kommunikation & Management verfolgt das Ziel, Forschung, Lehre und den wissenschaftlichen Nachwuchs auf den Gebieten des Kommunikationsmanagements, der Public Relations und der Strategischen Kommunikation insbesondere an der Universität Leipzig zu fördern. Sie ist 2015 als rechtlich selbständige und gemeinnützige Stiftung aus der früheren „Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL)“ hervorgegangen und hat ihren Sitz in Leipzig. Um die gesteckten Ziele zu verwirklichen, unterstützt die Günter Thiele Stiftung folgende Aktivitäten:

- Förderung von Forschungsvorhaben sowie Publikationen
- Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit mit ausländischen Universitäten. Aktuell gibt es zwei feste Partnerschaften mit dem Scripps College an der Ohio University in Athens, USA sowie mit der Hong Kong Baptist University in Hongkong.
- Förderung der historischen PR-Forschung durch die Website „pr-museum.de“ sowie das PR-Archiv.

- Verleihung des Günter Thiele Preises für herausragende studentische Abschlussarbeiten in den Bereichen Public Relations und Kommunikationsmanagement seit 2008. Die Preisträger von 2017 waren Lena Lülfiing und Lena Schneider, die für ihre herausragenden Bachelor- und Masterarbeiten ausgezeichnet wurden.
- Organisation und Projektträgerschaft der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.
- Organisation und Projektträgerschaft des Centers for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig.
- Projektträgerschaft der Communication Benchmarking Initiative

Benannt ist die Stiftung nach Dr. h. c. Günter F. Thiele. Er prägte maßgeblich die moderne PR-Beratung in Deutschland und engagiert sich seit vielen Jahren für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations und dem Kommunikationsmanagement. Er war Mitgründer der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig, aus der Ende 2015 die heutige Günter Thiele Stiftung hervorgegangen ist. Thiele ist Ehrendoktor der Universität Leipzig.



Günter Thiele ist Mitbegründer der Stiftung



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 war 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 internationa-

le 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.

Mehr Informationen finden sich online unter:

www.euprera.org



BRANCHENVERBÄNDE

Gemeinsame Projekte mit der Kommunikationswirtschaft sorgen 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 langjährige 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 GPR kooperiert Professor Zerfaß immer wieder in verschiedenen Projekten, unter anderem in den 1990er Jahren als Mitgründer eines gemeinsamen Branchenportals (prguide.de) und durch verschiedene Studien. Mehr zur GPR: 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, GPR und de'ge'pol getragen. Professor Bentele ist Vorsitzender und langjähriges Mitglied des Rats. Mehr zum DRPR: www.drpr-online.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 und dem Nonprofit-Sektor ermöglicht. Langjährige Kooperationen bestehen mit:

Fink & Fuchs, 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 und 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.



Fink & Fuchs
Public Relations AG

Hering Schuppener Consulting, 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 Center for Research in Financial Communication (CRiFC), in dessen Steering Committee das Unternehmen durch Dr. Phoebe Keibel vertreten wird.

Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Die partnerngeführte Beratung ist auf das Management von Kommunikation spezialisiert und hat eine ausgeprägte Expertise bei Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung durch Kommunikation. Die Beratungsbereiche umfassen Research & Analyse, Strategie & Positionierung, Organisation &



LAUTENBACH SASS

Prozesse sowie Controlling & Reporting. Die Gründer 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 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 Steuerring des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller-Verein.

Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW, Leipzig

Das Fraunhofer IMW blickt auf zehn Jahre angewandte, sozio-technologische und sozio-ökonomische Forschung und Erfahrung am Standort Leipzig. Für ihre vielfältigen Kunden und Partner entwickeln die Fraunhofer Ökonomen wissenschaftlich fundierte

Lösungen zu Fragen der Globalisierung. Die Kooperation zwischen Dirk Böttner-Langolf, Leiter der Abteilung Marketing & Kommunikation des Fraunhofer IMW, und Cornelia Wolf umfasst die Durchführung von Kommunikations- und Forschungsprojekten in den Bereichen Nonprofit-Kommunikation und Wissenschaftskommunikation.

Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

Die Deutsche Bank AG unterstützt als Gründungspartner das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) und fördert so die Weiterentwicklung der Forschung und Lehre im Gebiet der Finanzkommunikation. Als führende Bank Deutschlands verfügt die Deutsche Bank über eine reichhaltige Erfahrung und ausgewiesene Kompetenz im Angebot vielfältiger Finanzdienstleistungen – vom Zahlungsverkehr und dem Kreditgeschäft über die Anlageberatung und Vermögensverwaltung bis hin zu allen Formen des Kapitalmarktgeschäfts. Durch eine Vertretung im Steering Committee des CRiFC kommen diese Erfahrung und Kompetenz nun auch dem neuen Kompetenzzentrum für Finanzkommunikation zu Gute.



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

STELLENANGEBOTE UND PRAKTIKA

Gerne veröffentlichen wir kostenlos Ihre Ausschreibung für Jobs (insbesondere 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.



Kooperationen eröffnen neue Horizonte

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 Fachkonferen-

zen 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

WEBSEITEN DES LEHRBEREICHS

www.communicationmanagement.de

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

www.financialcommunication.org

Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) wurde 2016 an der Universität Leipzig gegründet und stellt die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations in den Mittelpunkt.

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.

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.





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 zudem Professor of Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo, und Plank Scholar am Plank Center for Leadership and Public Relations an der University of Alabama, USA. Er ist Herausgeber des „International Journal of Strategic Communication“, USA, und war Präsident der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel. Zu seinen Forschungsgebieten Unternehmenskommunikation, Wertschöpfung durch Kommunikation, Evaluation, Digitale Kommunikation sowie Internationale Kommunikation hat er bislang 34 Bücher und über 300 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“, dem

weltweit umfangreichsten Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation im Verbund mehrerer Universitäten und globaler Unternehmen.

Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Mittelstandskommunikation, Nonprofit-Kommunikation, 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

Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 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, und Hochschule für Wirtschaft Zürich. Er ist akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication (CRiFC) und Beirat des Center for Corporate Reporting, Zürich.

Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien.

Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation, Politische Kommunikation, Online-Kommunikation, Reputation/Marke/Vertrauen, Corporate Media/Content-Strategien, Nonprofit-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 Juniorprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 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, Nonprofit-Kommunikation, Innovations- und Wissenschaftskommunikation, Mobile und Online-Journalismus sowie in der Aneignung und Rezeption neuer Medien und ihrer Integration in das Medienrepertoire.

Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Online-Kommunikation, Mobilkommunikation, Corporate Media/Content-Strategien, Nonprofit-Kommunikation

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., 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. Er ist Mitglied des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR), Berlin.

Themenschwerpunkte

Reputation/Marke/Vertrauen, PR-Forschung (insbes. PR-Geschichte und Ethik der öffentlichen Kommunikation)

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

Honorarprofessoren



PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

Honorarprofessor für internationale
Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Christof E. Ehrhart ist Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Er wirkt beim globalen Post- und Logistikunternehmen Deutsche Post DHL Group als Executive Vice President und ist dort Leiter des Zentralbereichs Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung.



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 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



DR. NILS S. BORCHERS

Dr. Nils S. Borchers ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Post-Doc am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Er promovierte mit einer Arbeit zur kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung und arbeitete zuletzt an der Universität Mannheim. Er forscht unter anderem in den Bereichen Werbekommunikation und Peer-to-Peer Kommunikation.



DR. LISA DÜHRING

Dr. Lisa Dühring ist Projektleiterin im Forschungsprojekt „Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen“ im Rahmen des Forschungsprogramms „Value Creating Communication“ der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Lisa Dühring promovierte zum Verhältnis von Marketing und PR-Wissenschaft aus wissenschaftstheoretischer Perspektive.



LUISE GEORGI, M.A.

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



JULIANE KIESENBAUER, M.A.

Juliane Kiesenbauer promovierte 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.

Wissenschaftler/innen



DR. CHRISTOPH LUTZ

Christoph Lutz forscht am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement als wissenschaftlicher Mitarbeiter zu sozialen Medien und deren gesellschaftlichen Auswirkungen, Privatsphäre, der digitalen Spaltung und politischer Kommunikation. In seiner Dissertation beschäftigte er sich mit der gesellschaftlichen Strukturierung der Online Beteiligung in Deutschland.



LISA MARZAH, M.A.

Lisa Marzahl 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.



SEBASTIAN JÜRSS, M.A.

Sebastian Jürss ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Professur für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig und arbeitet an einer Studie zur Beteiligung im Internet. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Online-Partizipation, digitaler Ungleichheit sowie der digitalen Arbeit.



SANDRA TIETZ, M.A.

Sandra Tietz ist Research Associate am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement sowie für das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) tätig. 2010 bis 2015 war Sandra Tietz bei der strategischen Kommunikationsberatung HERING SCHUPPENER in Frankfurt und New York tätig. Sie erhält ein HERING SCHUPPENER-Promotionsstipendium für Finanzkommunikation.

Wissenschaftler/innen



SOPHIA CHARLOTTE VOLK, M.A.

Sophia Charlotte Volk arbeitet seit Oktober 2015 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und im Forschungsprogramm Value Creating Communication. In ihrer Dissertation entwickelt sie methodische und konzeptionelle Standards für die international vergleichende Kommunikationsforschung.



MARKUS WIESENBERG, M.A.

Markus Wiesenberg forscht am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation als Promotionsstipendiat der European Public Relations Education and Research Association. In seinem Dissertationsprojekt arbeitet er zum Kommunikationsmanagement von Kirchen.



LUISA WINKLER M.A.

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



THOMAS EICHHORN, DIPL.-SOZ.

Thomas Eichhorn forscht als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Kommunikationsmanagement zu Unterschieden in der Partizipation an Plattformen der Sharing Economy. Als zentrale Erklärungsansätze werden demographische, sozioökonomische und motivationale Faktoren sowie die Relevanz von Vertrauen und der Schutz der Privatsphäre verfolgt.

Wissenschaftler/innen



NADJA ENKE, M.A.

Nadja Enke ist Research Associate an der Juniorprofessur für Online-Kommunikation und arbeitet im Projekt „Bedarfsanalyse Internetrelaunch der Universität Leipzig“ mit. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen strategische Kommunikation von Medienorganisationen, Online- und Social-Media-Kommunikation.



CHRISTINA RUEß, M.A.

Christina Rueß forscht als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Kommunikationsmanagement. Sie befasst sich aktuell mit dem Thema Risiko- und Krisenkommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der politischen Kommunikation, der Sozialen Medien sowie der Partizipation und Glaubwürdigkeit im Online-Bereich.

Akademische Gesellschaft



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: Konferenzmanagement, Publikation der Forschungsergebnisse, interne und externe Kommunikationsaktivitäten. Sie leitet zudem das Forschungsprogramm Value Creating Communication.



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.

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, Raumplanung und Finanzen.

WEITERE GASTREFERENTEN 2017

Ayalbeyoglu, Danyal

Leiter Marketing, Medienarbeit und Kampagnen, Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation

Boelke, Lars

Externe Kommunikation, Finanz- und Wirtschaftsmedien Covestro Deutschland AG

Bohse, Reinhard

Wortgebrauch GmbH

Bommer, Kay

Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Böttner-Langolf, Dirk

Leiter Kommunikation und Marketing, Fraunhofer IMW

Deilmann, Dr. Astrid

Leiterin Digitale Kommunikation, WWF Deutschland

Donnermeyer, Michael

Vostand CONCILIUS

Hitschfeld, Uwe,

Hitschfeld Büro für strategische Beratung GmbH

Horn, Christoph

Leiter Konzernkommunikation, ZF Friedrichshafen AG

Hüttl, Juliane

Verantwortliche Online-Wahlkampf, FDP Berlin

Jochum, Gerhard

ehem. Vorstand EnBW, Aufsichtsrat GASAG



Jörres, Vincent

Pressesprecher, Deutscher Hausärzteverband

Leitner, Thomas

Vice President Marketing & Sales, PRIME Research

Rennert, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus

Präsident des Bundesverwaltungsgerichts

Richter, Frank

Geschäftsführer, Stiftung Frauenkirche in Dresden

Struck, Rebecca

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen,
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V.

Tolksdorf, Helmut

Gruppenleiter Printmedien, Pressesprecher Lufthansa
AG

Vollrath, Robert

stellvertretender Leiter Investor Relations, Deutsche
Bank AG

Wille, Prof. Dr. Karola

Intendantin MDR, Vorsitzende ARD



zur Nedden, Prof. Dr. Martin

Direktor DIFU-Institut, ehem. Bürgermeister Leipzig

LEHRBEAUFTRAGTE 2017

Prof. Dr. Jürgen Häusler

ehem. Chairman Interbrand Central and Eastern
Europe Zürich, Honorarprofessor für Strategische
Unternehmenskommunikation an der Universität
Leipzig

Dietrich Schulze van Loon

Geschäftsführender Gesellschafter, ORCA Van Loon
Communications, Hamburg

Heiko Kretschmer

Johanssen + Kretschmer Strategische
Kommunikation, Berlin

Dr. Phoebe Kebbel

HeringSchuppener, Frankfurt am Main

Ingo Seeligmüller, M.A.

Geschäftsführer, NEULAND PR – NPR Strategische
Kommunikation GmbH, Leipzig

Carolin Rößler, M.A.

Beraterin, NEULAND PR – NPR Strategische
Kommunikation GmbH, Leipzig

Dr. Ronny Fechner, M.A. (Professor Bentele)

Intereffikation von Journalismus und Presse- bzw. Medienarbeit als integraler Bestandteil von Organisationskommunikation. Analyse, Operationalisierung 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 Forschungs Kooperationen



TEAM

Marcus Fetzer, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Jana Brockhaus, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Carina Lichte, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Kerstin Lustig, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Daniel Ziegele, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Katharina Heger, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Jan Reinholz, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Alexander Sasse, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Juliane Seifert, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Jasmin Weber, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Kerstin Hammann, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Claudia Glawe, B.A. (Jun.-Prof. Wolf)

Studentische Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunikation

Göran Kügler, B.A. (Jun.-Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunikation

Lisa Schellhas, B.A. (Jun.-Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunikation

Anouk Schier (Jun.-Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft an der Juniorprofessur Online-Kommunikation



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 2017.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Bücher

Dühring, L. (2017). *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations. New Perspectives from the Philosophy of Science and History of Thought*. Wiesbaden: Springer VS.

Tench, R., Vercic, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). *Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. London: Palgrave Macmillan.

Beiträge in Journals und Büchern

Borchers, N. S. (2017). *Crossing the borders: A theory of hybrid advertising formats*. In J. F. Hamilton, R. Bodle, & E. Korin (Eds.), *Explorations in critical studies of advertising* (pp. 195-207). New York, NY: Routledge.

Borchers, N. S., & Zerfaß, A. (2017). *Integration der Kommunikation: Langfristiges und ganzheitliches Vorgehen zahlt sich aus*. *The Reporting Times*, 11, 31.

Canel, M., Oliveira, E., & Luoma-aho, V. (2017). *Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees: In search of clues for governments' communication and public diplomacy strategies*. *Journal of Communication Management*, 21(4), 355-369.

Dühring, L. (2017). *Public Relations als Wissenschaft. Gestern, heute, morgen*. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin* (S. 49-74). Köln: Herbert von Halem.

Kiesenbauer, J. (2017). *PR – eine Branche ohne Vorbilder?* *Pressesprecher*, 15(5), 34-35.

Macnamara J., & Zerfass, A. (2017). *Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into causes*. *Communication Research & Practice*, 3(4), 319-334.

Navarro, C., Moreno, A., & Zerfass, A. (in press). *Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America*. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0095>.

Oliveira, E. (2017). *Comunicação e legitimação no Terceiro Sector*. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 65-82). Lisbon, Portugal: Documenta, Sopcom.

- Patsch, S., & Zerfass, A. (2017). Co-Innovation and Communication: The Case of SAP's Global Co-Innovation Lab Network. In N. Pfeffermann & J. Gould (Eds.), *Strategies and Communication for Innovation* (3rd ed., 385-402). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Santos, M., & Oliveira, E. (2017). Communication controlling: origens e abordagens académicas e estudo de caso de cinco organizações. In G. Gonçalves & A. Athaydes (Eds.), *Liderança, Inovação e empreendedorismo no sector das relações públicas e comunicação organizacional no contexto de Portugal e Brasil* (pp. 157-184). Covilhã, Portugal: LabCom.
- Vercic, D., & Zerfass, A. (2017). Digital and visual. *Communication Director*, 12(3), 16-20.
- Volk, S. C. (2017). Towards Comparative Research in Strategic Communication: Analysis of Current Cross-National Studies and Future Directions. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 434-453.
- Wiesenberg, M. (2018). Strategische Kommunikation und die Unberechenbarkeit der Taktik: Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten in der Strategischen Kommunikation. In: S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 119-137). Wiesbaden: Springer VS.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.
- Winkler, L., Volk, S. C., Borner, M., & Zerfaß A. (2018). Zwischen Intention und Emergenz. Mittelstandskommunikation im Spannungsfeld kontroverser Strategieparadigmen. In S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 215-232). Wiesbaden: Springer VS.
- Wolf, C., & Zerfass, A. (2017). Mobile Corporate Communication – Potentials and Contemporary Practices. In S. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations* (3rd ed., pp. 67-75). New York, NY: Peter Lang.
- Zerfass, A. (2017). Nine Commandments of Excellent Communication. *Communication for Leaders*, 4(1), 4-5.
- Zerfaß, A., & Borchers, N. S. (2017). Licht und Schatten: Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen. *Kommunikationsmanager*, 14(2), 20-23.
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating Business Value through Corporate Communication: A Theory-Based Framework and its Practical Application. *Journal of Communication Management*, 21(1), 86-91.
- Zerfaß, A., Bentele, G., & Sherzada-Rohs, M. (2017). Unternehmenskommunikation aus der Perspektive von Top-Managern und Kommunikatoren: Ein Vergleich. In O. Hoffjann & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR: Die doppelte Vertrauenskrise der PR* (S. 197-221). Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfass, A., Vercic, D., & Volk, S. C. (2017). Communication Evaluation and Measurement: Skills, Practices and Utilization in European Organizations. *Corporate Communications – An International Journal*, 22(1), 2-18.
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2017). The boundary spanner. *Communication Director*, 12(4), 79-83.

Forschungsberichte und Studien

Macnamara, J., Lwin, M. O., Adi, A., & Zerfass, A. (2017). *Asia-Pacific Communication Monitor 2017/18*. Strategic challenges, social media and professional capabilities – Results of a survey in 22 countries. Hong Kong: APACD.

Volk, S., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Köhler, K. (2017). *How to play the game*. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization. (Communication Insights, 3). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017*. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfaß, A., & Borchers, N. S. (2017). Integrierte

Kommunikation 2017. Studie zum Status Quo und Verständnis von Integrierter Kommunikation in Deutschland. Frankfurt a.M., Leipzig: F.A.Z.-Institut, Universität Leipzig.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Borchers, N. S. (2017). Das kritische Potenzial der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung. Beitrag zur Gründungstagung des Netzwerkes Kritische Kommunikationswissenschaft. München, Dezember 2017.

Borchers, N. S. (2017). Native advertising: The corruption of journalism. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). San Diego, CA, USA, May 2017.

Borchers, N. S., & Enke, N. (2017). Managing authenticity: Social media influencer communication as an emerging format of branded content. Paper presented at the Branded Content Research Network Conference. London, United Kingdom, November 2017.

Chen, R., Hung-Baesecke, F., Stacks, D. W., Zerfass, A., Bowen, S. A., Boyd, B., & Volk, S. C. (2017). Creating shared value, Chief Executive Officer characteristics and competencies, and public trust in business: A cross-national study in China, the United States, and Germany. Paper presented at the 2nd Conference of the Public Relations Society of China (PRSC) & the 10th International Forum on Public Relations and Advertising (PRAD). Wuhan, China, October 2017.

Chen, R., Stacks, D. W., Zerfass, A., Hung-Baesecke, F., Bowen, S. A., & Boyd, B. (2017). Transforming CSR: Creating shared value, public trust and corporate financial performance in the United States, Germany and China. Paper presented at Bledcom 2017 – 24th International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, June 2017.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2017). Influencer communication as a new field of strategic communication: An explorative study. Beitrag zur gemeinsamen Jahrestagung der Fachgruppen Public Relations und Organisationskommunikation sowie Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Wien, Österreich, November 2017.

Verhoeven, P., Zerfass, A., Vercic, D., Moreno, A., & Tench, R. (2017). Strategic communication across borders: Empirical insights from multilevel modelling of longitudinal data. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Preconference Future Directions in Strategic Communication. San Diego, CA, USA, May 2017.

Verhoeven, P., Zerfass, A., Vercic, D., Tench, R., & Moreno, A. (2017). Lost property? Locating responsibility for European PR-professionals and their organisations in hypermodern times. Paper presented at Bledcom 2017 – 24th International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, June 2017.

Volk, S. C. (2017). Current challenges of comparative research. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). San Diego, CA, USA, May 2017.

Volk, S. C., & Zerfass, A. (2017). Alignment: Revisiting a key concept in strategic communication. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Preconference Future Directions in Strategic Communication. San Diego, CA, USA, May 2017.

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2017). Beyond creativity: How communication departments contribute to corporate success. Paper presented at the EUPRERA 2017 Annual Congress. London, United Kingdom, October 2017.

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2017). The strategic and operational contributions of corporate communications: Multiple rationales and diverging roles. Paper presented at the International Public Relations Research Conference (IPRRC) 2017. Orlando, FL, USA, March 2017.

Zerfass, A., Volk, S. C., & Macnamara, J. (2017). Comparing communication departments in Asia-Pacific and Europe: How leaders prioritize the department's responsibilities. Paper presented at the 2nd Conference of the Public Relations Society of China (PRSC) & the 10th International Forum on Public Relations and Advertising (PRAD). Wuhan, China, October 2017.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals und Büchern

- Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). Making academic social capital visible: Relating SNS-based, alternative and traditional metrics of scientific impact. *Social Science Computer Review*, online first. doi: 10.1177/0894439317721181
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+ and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756. doi: 10.1177/0002764217717559
- Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2017). Spiral of Silence 2.0: Political Self-Censorship among Young Facebook Users. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, Toronto, 28-30 July. ACM. doi: 10.1145/3097286.3097296
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2017). The Role of Privacy Concerns in the Sharing Economy. *Information, Communication & Society*, online first. doi: 10.1080/1369118X.2017.1339726
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2017). Online Serendipity: A Contextual Differentiation of Antecedents and Outcomes. *Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)*, 68(7), 1698–1710. doi: 10.1002/asi.23771
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society*, 3(1), 1–12. doi: 10.1177/2056305117697735
- Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). The Dark Side of Online Participation: Exploring Non-, Passive and Negative Participation. *Information, Communication & Society*, 20(6), 876–897. doi: 10.1080/1369118X.2017.1293129
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. doi: 10.1177/2050157916664559
- Fieseler, C., Bucher, E., & Hoffmann, C.P. (2017). Unfairness by design? The perceived fairness of digital labor on crowdworking platforms. *Journal of Business Ethics*, online first. DOI: 10.1007/s10551-017-3607-2
- Hoffmann, C. P. & Aeschlimann, L. (2017). Shielding or engaging: the use of online shareholder platforms in investor relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 133-148. DOI: 10.1108/CCIJ-05-2016-0037
- Hoffmann, C. P. & Suphan, A. (2017). Stuck with 'electronic brochures'? How boundary management strategies shape politicians' social media use. *Information, Communication & Society*, 20(4), 551-569. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1200646.
- Hoffmann, C.P. (in press). Investor relations communication, in: R. L. Heath, & W. Jo-hansen (eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Wiley: forth-coming.
- Fieseler, C., & Hoffmann, C.P. (in press). Hedonic Stakeholder Engagement – Bridging the Online Participation Gap through Gamification, in A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon, & R. Watkins (eds.), *Digital Social Responsibility*, Gower: forthcoming.
- Köhler, K., & Hoffmann, C.P. (in press). Integrated Reporting: Bridging Investor Relations and Strategic Management, in A. Laskin (ed.), *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, Wiley: forthcoming.
- Hoffmann, C.P., & Fieseler, C. (in press). Shareholder Activism and the New Role of Investor Relations, in A. Laskin (ed.), *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, Wiley: forthcoming.

Berichte und Working Papers

- Ranzini, G., Newlands, G., Anselmi, G., Andreotti, A., Eichhorn, T., Etter, M., Hoffmann, C., Jürss, S., & Lutz, C. (2017). Millennials and the Sharing Economy:

European Perspectives. Report for the EU Horizon 2020 project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Available as a SSRN working paper from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3061704

Newlands, G., Lutz, C., & Fieseler, C. (2017). Power in the sharing economy. Report for the EU Horizon 2020 project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Available as a SSRN working paper from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960938

Ranzini, G., Etter, M., Lutz, C., & Vermeulen, I. E. (2017). Privacy in the sharing economy. Report for the EU Horizon 2020 project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Available as a SSRN working paper from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960942

Andreotti, A.; Anselmi, G.; Eichhorn, T.; Hoffmann, C. P.; Jürss, S.; Micheli, M. (2017): Participation in the Sharing Economy: European Perspectives. Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.

Andreotti, A.; Anselmi, G.; Eichhorn, T.; Hoffmann, C. P.; Micheli, M. (2017): Participation in the Sharing Economy. Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.

Konferenzbeiträge (peer-reviewed)

Newlands, G., & Lutz, C. (2017). Collaborative Social Responsibility in the Sharing Economy. Paper presented at the „Corporate Social Responsibility in the Digital Economy Workshop“, London, 10 November.

Newlands, G., Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). Proxy Users in the Sharing Economy. Paper presented at the „Re-Shaping Work in the Platform Economy Conference“, Amsterdam, 19-20 October.

Etter, M., Lutz, C., Ranzini, G., & Newlands, G. (2017). Coping with Surveillance Capitalism in the Sharing Economy. Paper presented at the „Re-Shaping Work in the Platform Economy Conference“,

Amsterdam, 19-20 October.

Fieseler, C., Lutz, C., Bucher, E. & Fleck, M. (2017). The Oversharing Economy - Investigating Authenticity on Airbnb. Paper presented at the „2017 AOM Annual Meeting“, Atlanta, 4-8 August.

Lutz, C., & Newlands, G. (2017). Participation Divides Amongst Airbnb Users. Paper presented at the „2017 Social Media & Society Conference“, Toronto, 28-30 July.

Fieseler, C., Bucher, E., & Lutz, C. (2017). Playsploitation or Microentrepreneurship? On the Nature of Digital Labor. Paper presented at the „2017 EGOS Colloquium“, Copenhagen, 6-8 July.

Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. Paper presented at the „2017 ICA Annual Conference“, San Diego, 21-25 May.

Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2017). Alienation in Digital Labor. Paper presented at the „2017 ICA Annual Conference“, San Diego, 21-25 May.

Hoffmann, C.P., Tietz, S., & Hammann, K. (2017). Investor Relations – A Systematic Literature Review. Paper presented at the „2017 ICA Annual Conference“, San Diego, 21-25 May.

Präsentationen und Extended Abstracts

Newlands, G., & Lutz, C. (2017). So Close, Yet So Far Away: The Paradox of Status and Distinction among Instagram Influencers. Extended abstract to be presented at the „2017 Association of Internet Researchers (AoIR) Annual Conference“, Tartu, 18-21 October.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., Müller, S., & Meckel, M. (2017). Accidental Online Political Engagement: The Role of SocialMedia Escapism inOnline Political Participation. Extended abstract to be presented at the „2017 Association of Internet Researchers (AoIR) Annual Conference“, Tartu, 18-21 October.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., Müller, S., & Meckel, M. (2017). Facebook Escapism and Online Political Participation. Short paper to be presented at the

„2017 Social Media & Society Conference“, Toronto, 28-30 July.

Newlands, G., & Lutz, C. (2017). Some #Influencers Are More Equal Than Others: Normalising Distinction on Instagram. Extended abstract presented at the 2017 „Connected Life Conference“, Oxford, 19 June.

Maltseva, K., & Lutz, C. (2017). A Quantum of Self: A Study on Self-Quantification and Self-Disclosure. Extended abstract presented at the „Metric Culture: The Quantified Self and Beyond Conference“, Aarhus, 7-9 June.

Büchi, M., Lutz, C., & Micheli, M. (2017). Life Online – The Digital Footprint Gap. Extended abstract presented at the „Partnership for Progress on the Digital Divide (PPDD) Conference“, San Diego, 24-26 June.

Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2017). Eine Schweigespirale unter jungen Facebook Nutzern. Extended abstract presented at the „Disliken, diskutieren, demonstrieren – Politische Partizipation im (Medien-)Wandel Joint DGPK, DVPW and SGK Conference“, Jena, 16-18 February.

Hoffmann, C.P., Weber, J., Tepic, R., Greger, V., & Krcmar, H. (2017). Dimensionen digitaler Mündigkeit und politische Beteiligung im Netz, Jahrestagung der DGPK Fachgruppe Politische Kommunikation, Erfurt.

PUBLIKATIONEN VON JUN.-PROF. DR. CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

Bücher

Godulla, A., & Wolf, C. (2017). Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrolltelling – Webdokumentationen – Multimedialstorys. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hooffacker, G., & Wolf, C. (Hrsg.) (2017). Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Editionen

Godulla, A., & Wolf, C. (Hrsg.) (2017). Promotionsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Debatte in Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Debattenleitung: A. Bock, I. Bork, D. Sommer, & C. Strippel, Aviso, 32 (1). 2-8.

Wolf C., & Godulla, A. (Hrsg.) (2017). Berichterstattung über Terror – Medien und Verantwortung. Debatte in Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Debattenleitung: M. Verhovnik. Aviso, 32 (2). 2-9.

Beiträge in Journals und Büchern

Godulla, A., & Wolf, C. (2017). Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus. In G. Hooffacker, & C. Wolf (Hrsg.), Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung (S. 62–75). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Müller, A., & Wolf, C. (2017). Apps in der Finanzkommunikation. The Reporting Times, 10. S. 8.

Wolf, C., & Godulla, A. (2017). Karriereberatung im Wandel der Zeit. Die Promotion und ihre Relevanz: Kein Thema im letzten Jahrtausend. Aviso, (64), 10.

Wolf, C., & Enke, N. (2017). Profilbildung durch Wissenschaftskommunikation im Social Web: Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen verschenken Potenzial. *Wissenschaftsmanagement – Zeitschrift für Innovation*. S. 22-25.

Wolf, C., Enke, N., Hüning, T., Lorenz, J., & Weber, J. (2017). Innovationskommunikation auf Facebook: Unternehmen verschenken Potenzial. *PR Magazin*. S. 54-59.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Borchers, N.S., & Enke, N. (2017). Managing Authenticity: Social Media Influencer Communication as an Emerging Format of Branded Content. Paper presented at the Branded Content Research Network Conference, London, Großbritannien, November 2017.

Enke, N. & Borchers, N.S. (2017). Influencer-Communication as a New Field of Strategic Communication: An Explorative Study. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe PR & Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Wien, Österreich, November 2017.

Enke, N., & Wolf, C. (2017). Unternehmenskommunikation oder Journalismus? Eine Analyse der Facebook- und Twitter-Nutzung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Würzburg, Februar 2017.

Enke, N., & Wolf, C. (2017). Journalismus versus Corporate Communications. The success of different publishing strategies of German public broadcasters on Facebook and Twitter to engage their audiences. Paper presented at the ECREA Journalism Studies Section Conference 2017. Odense, Denmark, March 2017.

Godulla, A., & Wolf, C. (2017). Nonlinear storytelling in digital longforms – Applying game design concepts to narrative forms of journalism. Vortrag auf der

Fachgruppentagung der Temporary Working Group Journalism & Communication Education der ECREA „Trail and Error. Media Education in a Changing Media World“ in Tilburg, Niederlande, Mai 2017.

Harnischmacher, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2017). Learning from the best. What the global rise of Quality Television can teach struggling information markets. Vortrag auf der Jahrestagung der European Media Management Association (EMMA) „Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems“ von 10. bis 12. Mai 2017 in Ghent, Belgien.

Johann, M., Wolf, C. & Tonndorf, K. (2017). Relationship Building Strategies on Facebook: A Longitudinal Analysis of Leading Companies in Germany. Vortrag auf der Jahrestagung der ICA (Public Relations Division) „Interventions: Communication Research and Practice“ von 24. bis 27. Mai 2017 in San Diego, USA.

Wolf, C., & Godulla, A. (2017). Are Newsgames in Journalism a Failed Innovation? An Analysis of Products and User Judgements. Vortrag auf dem International Symposium in Media Innovations (ISMI) 2017 von 16. bis 17. Oktober 2017 in Tallinn, Estland.

Wolf, C., Godulla, A. & Harnischmacher, M. (2017). How media organizations could benefit from games industry's business models. A systematic overview. Vortrag auf der Jahrestagung der European Media Management Association (EMMA) „Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems“ von 10. bis 12. Mai 2017 in Ghent, Belgien.

Wolf, C., Godulla, A. & Hoffmeier, J. (2017). Still business as usual: How German newspapers fail to stimulate dialogue on Facebook. Vortrag auf der Jahrestagung der Journalism Section der European Research and Communication Association (ECREA) „Changing audiences – Changing Journalism“ von 23. bis 24. März 2017 in Odense, Dänemark.

Wolf, C.; Enke, N.; Hüning, T.; Lorenz, J. & Weber, J. (2017). Wie partizipativ ist Wissenschaftskommunikation im Social Web? Ein Vergleich der Interaktion von außeruniversitären Forschungseinrichtungen,

Universitäten und Unternehmen mit ihren Stakeholdern auf Facebook. Beitrag zur 1. Jahrestagung der Fachgruppe Wissenschaftskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Landau, April 2017.

Vorträge (auf Einladung)

Godulla, A., Wolf, C. (2017). Eine Benchmarking-Analyse für die GIZ. Vortrag bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit am 13. März 2017 in Eschborn, Deutschland.

Wolf, C. (2017). Multimedia Storytelling. Usage and Production of Digital Longforms in Germany. Vortrag an der Ohio University, Athens, USA, September 2017.

Wolf C. (2017). Digitales Storytelling in Unternehmensmedien – Einblicke in Rezeption und Produktion. Vortrag im Rahmen des Refresh 2017. Vortrag auf der Konferenz Refresh – das Forum für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig im Mai 2017 in Leipzig, Deutschland.

Wolf C. (2017) Scrollytelling & Co.: Digitales Storytelling in Corporate Media. Potenziale digitaler Langformen für das Corporate Publishing. Vortrag auf dem Research Dialogue der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation am 3. Februar 2017 in Leipzig, Deutschland.

Wolf, C. (2017). Blattkritik – Verbesserungspotenziale für den Jahresbericht des Fraunhofer IMW. Vortrag im Fraunhofer Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie am 18. Januar 2017 in Leipzig, Deutschland.

Wolf, C., & Donges, P. (2017). Internet Governance aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive: Zur Rolle von Intermediären. Vortrag auf dem Gemeinsamen Workshop der Universitäten Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig „Internet Governance in the Global Condition“ am 1. Dezember in Leipzig, Deutschland.

Wolf, C., Enke, N. & Lorenz, J. (2017). Wie öffentliche Forschungseinrichtungen und Unternehmen auf Facebook agieren. Wissenschafts-

und Innovationskommunikation im Social Web. Vortrag auf der Konferenz Refresh – das Forum für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig im Mai 2017 in Leipzig, Deutschland.

Wolf, C., & Godulla, A. (2017). Transmedia Strategies in Journalism. A case study on National Geographic's Future of Food. Vortrag im Rahmen des Research Seminars des Centre of Excellence in Media Innovation and Digital Culture (MEDIT) an der Universität Tallinn, Estland, am 19. Oktober 2017.

Prof. Zerfaß hielt 2017 neben den oben genannten Vorträgen auf akademischen Konferenzen zahlreiche Vorträge im In- und Ausland. Unter anderem hielt er Keynotes bei der Jahrestagung der Public Relations Society of China und dem 10. Public Relations and Advertising Forum (PRAD) im Oktober in Wuahn (China), beim Asia-Pacific Communications Summit 2017 im Oktober 2017 in Hong Kong und beim Geschäftsberichte-Symposium 2017 in Rüschnikon bei Zürich. Er sprach auf Einladung unter anderem beim European Communication Summit in Brüssel, beim Deutschen Markensummit 2017 in Frankfurt am Main, beim Corporate Communication Cluster Vienna, Wien, an der Alabama University in Tuscaloosa, USA, beim C-Centre for Chinese Media and Comparative Communication Research der Chinese University of Hong Kong, beim WebXF Forum in Berlin und im Gewandhaus zu Leipzig. Zudem leitete er mehrere Workshops und Webinare für Partner des Lehrstuhls.

Prof. Hoffmann hielt 2017 diverse Vorträge zu Fragen der Finanzkommunikation sowie der digitalen und politischen Kommunikation, unter anderem im Rahmen der DIRK Konferenz 2017, des DIRK-Workshops „Digitale IR-Trends“, auf Einladung der Bank Julius Bär, im Rahmen des Kolloquiums 2017 des Vereins Zivilgesellschaft, an der Universität St. Gallen, der BI Norwegian Business School sowie der Hongkong Baptist University. Darüber hinaus war Prof. Hoffmann gemeinsam mit Prof. Gunther Schnabl an der Organisation der Konferenz „Die Zukunft des Geldes“ beteiligt, die sich mit aktuellen geldpolitischen Entwicklungen sowie digitalen Währungen befasste.

Juniorprofessorin Wolf unterrichtete im letzten Jahr unter anderem als Gastdozentin an der Baltic Film, Media, Arts and Communication School in Tallinn, Estland, zu den Themen Big Data im Journalismus und Crowdfunding als Innovation im Medienmanagement und an der Ohio University in Athens, USA, zu multimedialen und transmedialen Storytelling. Im Rahmen der Crossmedia Summer School 2017 an der Universität Passau leitete sie einen Workshop im Bereich „Visualisierung und Storytelling“. Darüber hinaus hielt sie Vorträge und Workshops bei Kooperationspartnern in der Praxis, unter anderem am Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie in Leipzig und bei der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).



Geschäftsberichte-Symposium: Keynote Ansgar Zerfaß



Ansgar Zerfaß beim Deutschen Markensummit 2017

ICA-KONFERENZ 2017 IN SAN DIEGO

Im Rahmen der Jahrestagung der International Communication Association, der führenden Organisation der Kommunikationswissenschaft mit mehr als 4.500 Mitgliedern aus über 80 Ländern, organisierten Mitarbeiter des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation im Mai 2018 mehrere Plattformen zu aktuellen Theoriediskursen.

Die ganztägige Preconference „Future directions of Strategic Communication: Towards the second decade of an emerging field“ widmete sich Grundsatzfragen des Forschungsfeldes Strategische Kommunikation und deren künftiger Ausrichtung. Die Tagung wurde von Professor Zerfaß gemeinsam mit Kollegen aus Schweden, Slowenien und den Vereinigten Staaten organisiert; aus den Kernergebnissen entsteht derzeit mehrere Journal-Beiträge.

Ansgar Zerfaß und Sophia Volk organisierten darüber hinaus ein Panel „Comparative Research in Public Relations: Exploring Challenges and Opportunities“, bei dem konzeptionelle, methodische und praktische Herausforderungen der komparativen PR-

Forschung und der Durchführung internationaler Studien erörtert wurden.

Dr. Nils S. Borchers organisierte für die Journalism-Division der ICA ein Panel „Reinvigorating Theory in Journalism Studies: Employing Social Systems Theory to Theorize Journalism and Mass Communication“. Ziel des Panels war es aufzuzeigen, wie die kommunikationswissenschaftliche Forschung von der Verwendung des systemtheoretischen Analysebaustens profitieren kann. Um ihre Vorteile zu demonstrieren, berichteten die Forscher aus Deutschland, Schweden, Dänemark und Italien von ihrer Arbeit in verschiedenen Bereichen der Journalismusforschung wie z.B. Fake News, Native Advertising und redaktionelle Diversität.

Im Rahmen des Panels „Exploring Financial Public Relations and Investor Relations“ stellte Sandra Tietz die Ergebnisse einer interdisziplinären systematischen Literaturanalyse mit Christian Hoffmann zu „Investor Relations“ vor, mit dem Ergebnis, dass sich die Forschung in diesem Themenfeld noch in den Kinderschuhen befinde.



Workshop bei der ICA (Sophia C. Volk, Ansgar Zerfaß)



Teilnehmer der Preconference

MASTERARBEITEN 2017

Bißwanger, Luisa: Wertschöpfung durch Thought Leadership im Kommunikationsmanagement

Blaschka, Martin: Der ökonomische Wertbeitrag von Gesundheitskommunikation

Braun, Friederike: Social Bots in der Unternehmenskommunikation

Dieterle, Antonia: CSR-Kommunikation im deutschen Mittelstand

Dörfer, Anna: Heritage Communication auf Corporate Websites: Eine Benchmark-Analyse von Unternehmen in Deutschland, Großbritannien und den USA

Elsner, Bianka: Wissenschaftskommunikation öffentlicher Forschungseinrichtungen im Internet. Fallstudie zur Untersuchung organisationaler Prozesse und strategischer Konzepte am Beispiel der Fraunhofer-Gesellschaft

Fecher, Nirawadee: Der Einfluss von Partizipation und Storytelling auf den Sponsoringerfolg. Eine experimentelle Befragung

Geppert, Romina: Öffentliches Vertrauen in NPOs. Die Einflussnahme medialer Berichterstattung auf das öffentliche Vertrauen am Beispiel einer Nonprofit-Organisation

Hammann, Kerstin: Investoren und Aufsichtsrat im Dialog

Handreck, Fabian: Die Potenziale zur Markenbildung durch digitale Medien in der Fußball-Bundesliga

Hänßler, Florentina: E-Collaboration in Non-Profit-Organisationen. Eine qualitative Befragung zum Umgang von Non-Profit-Organisationen mit E-Collaboration-Systemen

Heming, Pernice Rafaela Constancia: Strategic communication and the implementation of digital innovation in corporations. A Systematic Review of the Scientific Discourse in Academic Journals from 1990 to 2017

Kanngießler, Johanna: Onlinekommunikation von Freiwilligen Feuerwehren. Entwicklung eines Volunteer-Branding-Konzepts und Untersuchung der Onlineaktivitäten Freiwilliger Feuerwehren

Keipper, Willi: Shareholder Activism als Herausforderung für die Finanzkommunikation

Keller-Bacher, Jule: Strategische Kommunikation im Internationalisierungsprozess von Unternehmen: Entwicklung eines ganzheitlichen Handlungsrahmens der Kommunikationsfunktion

Klama, Bosse: Nonprofit-Kommunikation als Gegenstand der PR-Forschung. Eine Analyse der methodischen und thematischen Auseinandersetzung mit Non-Profit-PR in wissenschaftlichen Fachzeitschriften

Köhler, Karolin: Kommunikation von Unternehmensstrategien: Eine internationale Benchmarkanalyse von börsennotierten Konzernen

Kolibal, Denise: Social-Media-Kommunikation politischer Institutionen. Die Kommunikation nationaler Regierungen auf Facebook

Lange, Karoline: Kommunikation von Innovationen auf Corporate Websites in Deutschland, Großbritannien, Japan und den USA

Lehnhoff, Maike: Unternehmenskommunikation bei Kommunikationsexperten

Lorenz, Verena: Strategische NPO-Kommunikation in der Textilindustrie. Eine Framing-Analyse zur Untersuchung des Einflusses strategischer NPO-Botschaften auf die Medienberichterstattung in der sozialen Nachhaltigkeitsdebatte

Mattner, Laura: Einsatz von Social Media für die Polizeikommunikation. Eine Analyse des strategischen Kommunikationsmanagements deutscher Polizeibehörden auf Facebook

Maulhardt, Sarah: Enterprise Social Networks in der internen Unternehmenskommunikation deutscher Großunternehmen

Ostermeier, Meike: Der Beitrag von Kommunikationsabteilungen zur Digitalen Transformation in Unternehmen

Petersen, Paula Die Unternehmenskommunikation als kommunikatives Stakeholdermanagement: Materialitätsanalyse und strategische Kommunikation

Poljak, Sebastian: Management der Kreativität in der Kommunikationsberatung

Rehmet, Claudio: Die Ausgestaltung Interner Kommunikation in Startups. Eine Untersuchung anhand phasenspezifischer Herausforderungen im Unternehmenslebenszyklus

Romppel, Jana Marissa: Corporate Heritage in der CSR-Kommunikation von Unternehmen. Die Kommunikation des historischen Unternehmenserbes als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit

Sattler, Fabian: Corporate Publishing im Wandel

Scherhauser, Jonas: Instrumente der Marketingkommunikation zur Integration der Kunden in den Innovationsprozess von Automobilzulieferern - Eine empirische Analyse der phasenspezifischen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Robert Bosch GmbH

Schmidt, Ann-Katrin: Angriffskampagnen aktivistischer Stakeholder: Eine Mehrmethodenstudie zum Krisenpotenzial aktivistischer Stakeholder (NON-Profit) im Hinblick auf die Krisenkommunikation von Unternehmen

Schneider, Kira: Internationale Kommunikation deutscher Unternehmen und ihre lokale Kommunikationsfunktion in Russland: Strategische Ausrichtung und Exzellenz der Kommunikationseinheiten vor Ort.

Strobel, Chiara: Die Rolle von Kommunikationsverantwortlichen in Organisationen

Walther, Katja: Annäherung von Unternehmenskultur und Corporate Identity in Spin Offs

Weber, Sebastian: Gamification in der Internen Unternehmenskommunikation. Eine Analyse der strategischen Nutzungspotenziale

Weinmann, Kira: Populismus in Referendumskampagnen

Zillner, Stefanie: Kommunikation von Museen im Web 2.0. Wie gestalten britische, amerikanische und deutsche Kunstmuseen die Kommunikation in der Vermittlungsarbeit in den sozialen Medien?

Zimmer, Veronika: Kommunikations-Enabling: Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzungsformen in der Praxis

BACHELORARBEITEN 2017

Albrecht, Katharina: Die Sharing Economy in der journalistischen Berichterstattung: Chance oder Bedrohung?

Almanaite, Laura: Nachhaltigkeitskommunikation in der Energiewirtschaft

Arnold, Luisa: Influencer-Marketing: Produktpräsentationen auf der Social-Media-Plattform Instagram

Becker, Marisa: Die Social-Web-Kommunikation der Polizei: Zwischen der Logik von Medien und Verwaltung

Brandt, Tabea: Digitale Investor Relations für Privatanleger

Bühmann, Natalie: Diskursblasen im Netz: Eine Untersuchung anhand eines aktuellen Beispiels

Dicke, Laura: Historische Entwicklung der Mitarbeiterkommunikation – eine Analyse des Diskurses in Branchenmagazinen

Dunkel, Nicole: Gefälschte Online-Bewertungen: Persuasionswissen der KonsumentInnen

Feresztyn, Elisa: Internet der Dinge: Herausforderung für die Privatsphäre

Filger, Lena: Die Rolle der Unternehmensgeschichte im Employer Branding

Gerth, Nadine: Kampagnen in der Kultur-PR

Hirsch, Melanie: Stakeholder-Kommunikation in Geschäftsberichten der DAX-30-Unternehmen

Jendrossek, Selina: Status Quo der IR-Websites: Analyse der IR-Websites im Prime Standard

Karwofsky, Luise: Interne Corporate Social Responsibility Kommunikation

Kloß, Julia: Sharing Economy: Mechanismen der Vertrauensbildung

Krauchuk, Anastasiya: Digital Working: die Bedeutung von Arbeit im digitalen Zeitalter

Krömer, Lisa: YouTube als Kommunikationsplattform deutscher Wirtschaftsunternehmen

Kurtze, Hannah: Stellenwert der Finanzkommunikation in Deutschland: Analyse eines aufstrebenden Themenfeldes in der deutschen PR- und BWL-Fachliteratur

Lamprecht, Helene: Mobile Dating – Uses and Gratifications von Tinder: Qualitative Interviews

Matern, Marie: Storytelling in Onlinejournalismus: Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur journalistischen Qualität von Storytelling in digitalen Langformen

Nagel, Robert: Die Diskussion um internes Corporate TV in der deutschen Kommunikationsbranche – eine von einem Hype bestimmte Berichterstattung?

Nobis, Paula: Wertekommunikation von Organisationen

Papenfuß, Tina: Social-Media-Manager in Medienorganisationen – Analyse des Berufsbildes von Social-Media-Verantwortlichen aus Perspektive der Organisationskommunikation

Paul, Antonia: Personalisierung: Journalisten und ihre persönliche Marke auf Instagram

Pirus, Anna: Employer Branding von Startup-Unternehmen. Mitarbeitergewinnung junger Unternehmen in der IT-Branche durch Online-Kommunikation

Sack, Sebastian: Brand Video-Storytelling auf Social Media-Plattformen

Schmidt, Elisabeth: Die Kommunikation des Aufsichtsrats: Inhaltsanalyse der Aufsichtsratsberichte der Dax30-Unternehmen im Hinblick auf glaubwürdige und vertrauensfördernde Stilmittel

Schneider, Carina: Sharing Economy: Gefahr oder Chance für Arbeitnehmer?

Schöttler, Maren: Roboter und Privatsphäre: Welche Folgen für die Privatsphäre haben Roboter? Literatur-

überblick und qualitative Interviews

Sporis, Ecaterina: Historische Entwicklung der Mitarbeiterkommunikation – eine Analyse des theoretischen Diskurses in wissenschaftlichen Journals

Thelen, Paulo: Influencer Marketing: Das Persuasionswissen jugendlicher Konsument/innen

Thormann, Lena: Herausforderungen von CSR-Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Trautzsch, Isabel: Off-Label Uses von Mobile Dating Apps

Westphal, Sandra: Darstellungsformen der Social-Media-Kommunikation von Medienorganisationen

Winterle, Leonie: Wissenschaftskommunikation von Fachhochschulen im Social Web

Wolk, Janina: Pilotierung einer Mitarbeiter-App in einem Verkehrsunternehmen und ihre Auswirkung auf die Mitarbeiterzufriedenheit

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, Christian P. Hoffmann, Cornelia Wolf, Lisa Marzahl
Layout: Lisa Marzahl, Friederike Braun

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

© Januar 2018