



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE



UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2018

UNIV.-PROF. DR. ANSGAR ZERFASS
UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN PIETER HOFFMANN
UNIV.-PROF. DR. ALEXANDER HAGEN GODULLA
PROF. DR. CORNELIA WOLF

Jahresbericht des Lehrbereichs Communication Management 2018

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Universität Leipzig



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3	TEAM	72
FORSCHUNG 2018	5	Aktuelles	73
Forschungsthemen	6	Professoren	74
Promotionen	27	Honorarprofessoren	79
Medienspiegel	30	Wissenschaftler	80
STUDIUM 2018	32	Akademische Gesellschaft	85
Forschungs- und Transferprojekte	33	Sekretariat	85
Gastvorträge und Praxisreferenten	37	Praxisreferenten und Lehrbeauftragte	86
LPRS e.V.	43	Projektmitarbeiter	88
Capstone Classes	45	AUF EINEN BLICK	89
Prämierte Absolventen	49	Publikationen	90
Alumni im Portait: Was wurde aus...?	51	Auszeichnungen	102
REFRESH – Die Veranstaltung für Alumni	53	Gremientätigkeiten	104
PROFIL	54	Abschlussarbeiten	105
Unser Profil	55	IMPRESSUM	108
Studiengänge	57		
Unsere Partner	61		
Partner werden	69		
Webseiten und Online-Services	71		



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

vielen Dank für Ihr Interesse an den Aktivitäten des Lehrbereichs Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Dieser Jahresbericht vermittelt Ihnen einen Überblick über Forschung, Lehre und Praxistransfer im Jahr 2018.

Mit Professor Alexander Godulla, der für Empirische Kommunikations- und Medienforschung berufen worden ist und den Studiengang Global Mass Communication leitet, hat der Lehrbereich in mehrfacher Hinsicht Verstärkung erhalten. Die Methodenausbildung im Masterstudium Communication Management erfolgt jetzt aus einer Hand. Zudem ergänzen neue Inhalte, u.a. in der Entrepreneurship-Kommunikation, unser Portfolio. Neu im Team sind zudem fünf neue wissenschaftliche Mitarbeiter/innen auf Drittmittelprojekten; zwei Mitarbeiter/innen haben nach einer erfolgreichen Zeit am Institut neue Wege eingeschlagen. Temporär unterstützt uns bis Sommer 2019 die Kollegin PD Dr. Veronika Karnowski aus München als Vertretungsprofessorin – herzlichen Dank dafür!

Zwei erfolgreiche Promotionen und mehrere Auszeichnungen für Absolventen, u.a. für die beste PR-Masterarbeit in Europa sowie der DPRG Junior-Award für eine Kampagnenkreation, motivieren uns in der Ausbildung. Ein Erfolgsmodell ist die Triangle-Partnerschaft mit der Ohio University (USA) und der Hong Kong Baptist University (China). Studie-

rende von drei Kontinenten können dadurch in interkulturellen Teams gemeinsam arbeiten – diese Kooperation wurde gerade um fünf Jahre verlängert.

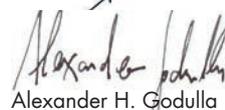
Der wissenschaftliche Ertrag des Teams manifestiert sich in 155 Publikationen, darunter 4 Bücher, 71 Beiträge in Büchern oder Journals, 12 Studienberichte und 68 Tagungsbeiträge. Zahlreiche neue Projekte, u.a. zu Management-Tools in der Unternehmenskommunikation, integrierter Finanzkommunikation, Krisenkommunikation in Behörden und Smart-City-Kommunikation konnten neu auf den Weg gebracht werden.

Wir bedanken uns herzlich für den Austausch im vergangenen Jahr und freuen uns auf spannende neue Kooperationen.


Ansgar Zerfaß


Christian P. Hoffmann


Cornelia Wolf


Alexander H. Godulla

P.S. Wir ziehen um – ab März 2019 finden Sie das Institut im denkmalgeschützten Zeppelinhaus in der Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig (siehe Seite 42).



Forschung 2018

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

Im Jahr 2018 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. zum Einsatz von Management-Tools und zur Agilität in Kommunikationsabteilungen. In Grundlagenwerken wie dem „Handbuch Unternehmenskommunikation“ und dem „Routledge Handbook of Strategic Communication“ wird das interdisziplinäre Wissen gebündelt und für Forschung, Lehre und Praxis zugänglich gemacht.



Ansgar Zerfaß – Experte für Unternehmenskommunikation

Theoretische Grundlagen der Strategischen Kommunikation

Einen Überblick zum aktuellen Stand der weltweiten Forschung zur Strategischen Kommunikation, Beiträge zu den theoretischen Konzepten und zahlreiche Impulse einschließlich einer neuen Definition und Abgrenzung des Forschungsfelds, bietet die im August 2018 erschienene Sonderausgabe „Future Directions of Strategic Communication“ des International Journal of Strategic Communication (Routledge Publishers, USA). Herausgeber sind die Professoren Howard Nothhaft (Universität Lund, Schweden), Dejan Verčič (Universität Ljubljana, Slowenien), Kelly Page Werder (University of South Florida, Tampa, USA) und Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig). Der 176-seitige Band enthält Beiträge von Forschern aus aller Welt, die im doppelt-blinden Begutachtungsverfahren beurteilt und ausgewählt wurden. Die Beiträge stehen unter <https://bit.ly/2MMhOGt> zur Verfügung.



Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen

Agilität ist derzeit eines der meist diskutiertesten Konzepte in der Kommunikationsbranche und stellt verschiedene Strategien in den Fokus, wie Unternehmen und deren Kommunikationsabteilungen flexibler und schneller werden können. Diese Anforderungen kommen u.a. durch die digitale Transformation auf die Wirtschaft zu. Seit 2017 läuft das Forschungsprojekt der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation „Die Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen“. 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 organisa-

tionstheoretischer und -psychologischer Perspektive werden die Veränderungen innerhalb von Organisationen und speziell in der Kommunikationsabteilung untersucht, aber auch die Kooperationsbeziehungen zwischen Kommunikationsabteilungen und internen und externen Partnern 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. Seit Beginn des Projekts wurden bereits zahlreiche qualitative Experteninterviews und Case Studies realisiert, die zu verschiedenen Modellen verdichtet wurden. Die ersten Ergebnisse können in der Publikation „Fast and flexible“ der Akademischen Gesellschaft nachgelesen werden.

<https://bit.ly/2FVdxqH>



Management-Tools in der Unternehmenskommunikation

Durch die steigende Komplexität und Aufgabenvielfalt der Unternehmenskommunikation wird der Einsatz standardisierter Management-Tools für Kernprozesse wie Planung, Umsetzung und Analyse der Kommunikation unverzichtbar. In der weltweit ersten Studie zum Thema haben Ansgar Zerfaß und Sophia Charlotte Volk gemeinsam mit der Unternehmensberatung Lautenbach Sass (Frankfurt am Main) insgesamt 383 Kommunikatoren in Leitungsfunktion befragt. Neun von zehn Kommunikationschefs sind der Meinung, dass Tools ein Teil des Wissens und Könnens von Kommunikatoren sein sollten. Die Praxis sieht bislang jedoch ganz anders aus – es gibt

große Wissenslücken. Schwerpunkte liegen bei operativen Verfahren; Methoden aus dem strategischen Management oder dem Marketing sind dagegen wenig verbreitet. Mit der im Berufsfeld und in der wissenschaftlichen Fachwelt viel beachteten Studie wurde eine Diskussion zur Relevanz der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Ausbildung angestoßen, die in der Betriebswirtschaftslehre und Managementforschung seit längerem geführt wird. Das Projekt wird von Sophia Charlotte Volk geleitet und von Daniel Ziegele unterstützt. Der Ergebnisbericht der Studie ist verfügbar unter <http://bit.ly/tools-uk> (deutsch) bzw. <http://bit.ly/tools-cc> (englisch).



Management-Tools für die Unternehmenskommunikation - Bedeutung, Nutzung und Erfahrungen

Ergebnisse einer empirischen Studie in Kommunikationsabteilungen • Oktober 2018

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 und Lügenpresse-Vorwürfen vermehrt vor die Herausforderung gestellt, Legitimität und Handlungsspielräume 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.



INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Die Projekte von Professor Zerfaß und Dr. Nils S. Borchers zur Integrierten Unternehmens- und Marketingkommunikation wurden weiter vorangetrieben. In Ergänzung der viel beachteten Studie „Integrierte Kommunikation“ (Ergebnisbericht: <http://bit.ly/IK-2017>) wurde im März 2018 ein Audit-Modell zur Integrierten Kommunikation fertiggestellt und bei einem Unternehmen getestet. Weiterhin wurden einige Themenaspekte in studentischen Abschlussarbeiten untersucht. Die am Institut entwickelte, neue Perspektive auf Fragestellungen der Integration wurde erneut vom F.A.Z.-Institut als Grundlage für das Auswahlverfahren beim Integrated Communication Award 2018 herangezogen. Eine zwölfköpfige Jury unter Leitung von Ansgar Zerfaß hat Unternehmen aus ganz Deutschland in einem mehrstufigen Prozess beurteilt und ausgewählt. Der Eindruck nach der Jurysitzung: „Bei Integrierter Kommunikation geht es heute um viel mehr als um die Koordination verschiedener Medien und Plattformen. Wir haben tolle Beispiele gesehen, wie Ziele für Kunden- und Mitarbeiterkommunikation systematisch aus Business-Zielen abgeleitet werden, wie digitale Kollaborationstools eingesetzt werden, und man mit einfachen Mitteln die immer wieder anzutreffenden Silos zwischen verschiedenen Kommunikatoren und Abteilungen aufbricht.“

Nominiert wurden Microsoft, ZF Friedrichshafen und die Deutsche Post DHL in der Kategorie Großunternehmen. Der Flughafen München, Schott und Voith setzten sich bei den mittelgroßen Unternehmen durch. Die Preisträger wurden im Rahmen des 12. Deutschen Marken-Summits am 10. September im Lufthansa Trainings Zentrum in Frankfurt bekannt gegeben: Microsoft und Voith.

Dr. Gero Kalt, Geschäftsführer des F.A.Z.-Institut sagte: „Die mit sehr viel Aufwand zusammengestellten Einreichungen haben belegt, dass das Konzept der ‚Integrierten Kommunikation‘ erfolgreich und auf dem Vormarsch ist.“ Der Integrated Communication Award wird an solche Unternehmen verliehen, die Marketing und Kommunikation auf vorbildliche Weise und in der Praxis erfolgreich in mehreren Dimensionen verzahnt haben: ganzheitliche Konzeption und Umsetzung der Kommunikation, ganzheitliche Organisation der Kommunikation, ganzheitliche Steuerung der Kommunikation, ganzheitliche Zielorientierung der Kommunikation.



Preisverleihung des Integrated Communication Award 2018 in Frankfurt am Main

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 www.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.

Neue Fragestellungen des Kommunikations-Controllings

Sophia Charlotte Volk organisierte bei der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), der führenden Organisation der Kommunikationswissenschaft mit mehr als 4.500 Mitgliedern, im Mai 2018 in Prag ein Panel „New voices in PR evaluation: Innovative approaches and new research avenues for a field in stasis“, bei dem neuartige Fragestellungen und methodische Herangehensweisen zur Erfolgsmessung von Kommunikation mit internationalen Kollegen aus insgesamt sechs Ländern diskutiert wurden. Ausgewählte Beiträge werden im nächsten Jahr in der Special Issue eines renommierten internationalen Journals in Großbritannien veröffentlicht.



Internationale Referenten beim ICA-Panel zum Kommunikations-Controlling, Mai 2018 in Prag

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 Arbeitsplätzen, ist Wissen über die Chancen und Grenzen strategisch geplanter Kommunikation in diesem Bereich international bislang kaum vorhanden.

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.

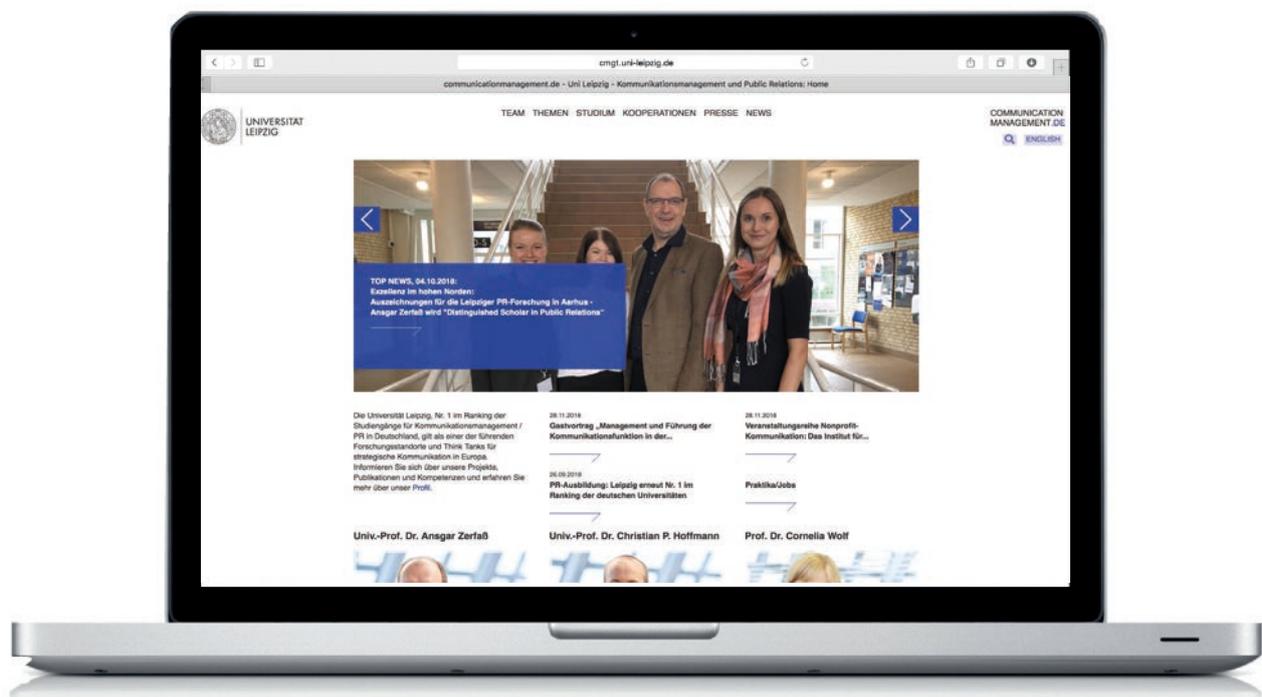
Im empirischen Teil der Studie wurden fünf Unternehmen aus dem Sektor Industrie, mehrheitlich in Hand von Gründern bzw. Familien, mit einem aufwendigen qualitativen Methodenmix untersucht. Im Ergebnis präsentiert die Arbeit eine Entwicklungskurve der Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen sowie intrinsische und extrinsische Einflussfaktoren der Genese des Kommunikationsmanagements im Mittelstand.

Das Projekt wird im Frühjahr 2019 abgeschlossen. Es ist Teil der Forschungskooperation zur Mittelstandskommunikation mit dem Kompetenzpartner Fink und Fuchs, Wiesbaden.



Expertin für Mittelstandskommunikation: Luisa Winkler

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.

Strategische Kommunikation der deutschen Großkirchen

Die Legitimation der deutschen Großkirchen (römisch-katholisch und evangelisch) wurde lange Zeit ebenso wenig hinterfragt wie ihre Kommunikationspolitik. Angesichts der schwindenden Legitimation der Kirchen stellt das im Frühjahr 2018 abgeschlossene Dissertationsprojekt von Markus Wiesenberg die Frage, wie strategische Kommunikation innerhalb der Großkirchen heute ausgeprägt sein kann und wie sie empirisch institutionalisiert ist. Die kommunikationswissenschaftlich und religionssoziologisch inspirierte Theoriearbeit wird durch eine innovative Mehrebenenstudie der Organisationskommunikation mit Befragungen von der Pfarrer- und Priesterschaft, der Dekanate,



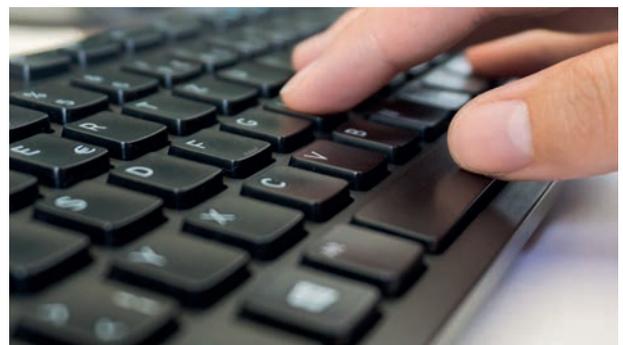
Landeskirchen und Bistümer, sowie der EKD und der Deutschen Bischofskonferenz ergänzt. Mehr dazu in der Rubrik „Promotionen“.

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.



Der Umgang von Jugendlichen mit bezahlten Influencer-Posts

Influencer sind die neuen Stars in den Kinder- und Jugendzimmern der Republik. Zusammen mit Musikern führen sie die Liste der beliebtesten Idole nicht nur

in Deutschland, sondern auch in den USA an. Nicht zuletzt ihre Popularität macht sie zu begehrten Kooperationspartnern von Unternehmen. Diese hoffen, ihre Markenbotschaften über Influencer an die immer schwieriger erreichbaren jugendlichen Zielgruppen zu vermitteln. Die explorative Studie „Persuasionswissen von Jugendlichen zur strategischen Influencer-Kommunikation“ von Dr. Nils S. Borchers und Nadja Enke hat das Verständnis von und die Einstellungen zu bezahlten Influencer-Kooperationen von Jugendlichen im Alter von 11 bis 15 Jahren untersucht. Im Rahmen eines umfangreicheren Forschungsprogramms zur Influencer-Kommunikation am Lehrstuhl schließt diese Studie an die Vorjahresuntersuchung zum Management strategischer Influencer-Kommunikation an, die insbesondere Auftraggeber und ihre Agenturen in den Blick genommen hatte. Die Studie wird von der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management gefördert.



Management strategischer 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 strategischer Influencer-Kommunikation“ von Dr. Nils S. Borchers und Nadja Enke hat untersucht, wie Unternehmen und Agenturen ihre Influencer-Aktivitäten planen, organisieren und evaluieren. 2018 erschien der Projektbericht zur Studie. In diesem geben Nadja Enke und Nils Borchers einen systematischen Überblick über Ziele, Influencer-Rollen und -Typen, Leistungen und Gegenleistungen, Prozessabläufe, Contentproduktions- und -distributionsstrategien, Auswahlkriterien, Kontrollmechanismen, KPIs und Messmethoden.

Den Ergebnisbericht der Studie finden Sie unter: <https://bit.ly/2M4T6Hs>

Facebook-Kommunikation deutscher Unternehmen

Soziale Medien wie Facebook haben sich als Instrument der Unternehmenskommunikation etabliert. Dennoch zeigen Untersuchungen, dass internet- und plattformspezifische Potenziale noch immer nicht ausreichend in Anspruch genommen werden, um die kommunizierten Inhalte an die Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer anzupassen. Im Rahmen der Langzeitstudie zur Facebook-Kommunikation großer deutscher Unternehmen werden kommunikative Strategien seit 2012 im Abstand von vier Jahren an den Universitäten Passau (Michael Johann) und Leipzig (Cornelia Wolf) gemeinsam erhoben. Die dritte Erhebungswelle ging Ende 2018 ins Feld und analysiert das Kommunikationsverhalten auf Seiten- und Postebene von rund 100 Unternehmen.



Die Future Imaginaries der Sharing Economy

Die anfängliche öffentliche Euphorie über die Sharing Economy beruhte auf dem Versprechen, durch Klima- und Wirtschaftskrise aufgeworfene Probleme über plattformvermittelte Tauschtransaktionen zu lösen. Anfang der 2010er Jahre entstanden mehrere aktivistisch und/oder unternehmerisch argumentierende Arbeiten, die diese Versprechen wirkungsvoll propagierten. Der Wind hat sich in der Zwischenzeit gedreht: Diesen Manifesten der Sharing Economy werden zunehmend kritischere Einschätzungen entgegengestellt, die die Auswirkungen großer Plattformen wie Airbnb oder Uber auf verschiedene Lebensbereiche hinterfragen. Das Projekt „Future Imaginaries der Sharing Economy“ von Sebastian Jürss und Nils S. Borchers rekonstruiert anhand der

Theoriefolie des „Soziologischen Fiktionalismus“ die Narrative von Befürwortern und Gegnern der Sharing Economy. Ziel des Projekts ist es, auf dieser Grundlage zu verstehen, wie verschiedene Akteure versuchen, gesellschaftliche Zukunftsvorstellungen zu prägen.

Ps2Share

Das EU-Forschungsprojekt „Ps2Share“ befasste 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 untersuchten Professor Christian Hoffmann, Thomas Eichhorn und Sebastian Jürss die Bedeutung des Schutzes der Privatsphäre sowie Machtunterschieden zwischen Anbietern, Nutzern und Plattformbetreibern. Das Projekt umfasste einen umfassenden Literaturüberblick, Fokusgruppen mit insgesamt 94 Personen an den sechs Standorten der beteiligten Projektpartner sowie breit angelegte quantitative Befragung von insgesamt etwa 6.000 Personen in zwölf europäischen Ländern. Das Projekt wurde Anfang 2018 mit einem Abschlussbericht beendet, der Empfehlungen für diverse Anspruchsgruppen der Sharing Economy herausarbeitete. Ergebnisse der Untersuchungen wurden von Prof. Hoffmann und seinem Team unter anderem auf der ECREA-Konferenz 2018 in Lugano präsentiert.

Der Abschlussbericht ist verfügbar unter:
<https://bit.ly/2ROJLch>.



DIVSI Forschungsprogramm „Beteiligung im Internet“ – Phase 3

Das Forschungsprojekt von Professor Hoffmann 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 nunmehr dritte Teilprojekt widmet sich aufbauend auf den Erkenntnissen der vorherigen Arbeiten der Quantifizierung der Beteiligung in den zu identifizierenden Bereichen. In einem zweistufigen Vorgehen führten Professor Christian Hoffmann, Sebastian Jürss und Thomas Eichhorn zunächst eine umfangreiche Vorbefragung durch, die der Analyse angemessener Maße für die Untersuchung der Online-Beteiligung in Bereichen wie Bildung, Gesundheit oder Kultur ermöglichen. Die Ergebnisse dieser Vorbefragung wurden schrittweise veröffentlicht („Beteiligungskarte Deutschland“). Der zweite Schritt des Forschungsprojektes umfasste eine breit angelegte Befragung von mehr als 2000 Internetnutzern/innen in Deutschland. Derzeit werden die Ergebnisse dieser Befragung ausgewertet und 2019 der Öffentlichkeit präsentiert.



Onlinekommunikation von Startups

Startups sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und haben eine hohe Relevanz für Deutschland als Innovations- und Wachstumsstandort. Deshalb hat auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Startup-Unternehmen in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Insbesondere ökonomische Teilaspekte und unternehmerische Strategien werden dabei regelmäßig aufgegriffen und bearbeitet. Eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt dagegen – in Wissenschaft wie Praxis – die systematische Analyse der strategischen Kommunikation von Startups. Dabei ist gerade die externe Kommunikation mit Stakeholdern wie Investoren und (potenziellen) Kunden, aber auch die interne Kommunikation

in den frühen Stadien der Institutionalisierung (Seed Stage, Startup Stage) sowie in der Wachstumsphase (Growth Stage) von hoher Relevanz für den Erfolg des Unternehmens. Ein gemeinsames Projekt der Professoren Alexander Godulla, Christian Hoffmann, Cornelia Wolf und Ansgar Zerfaß erfasst in einem ersten Schritt die Onlinekommunikation deutscher Startups und untersucht dazu deren Kommunikation auf ihren Webseiten und in sozialen Netzwerken.

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 durchgeführt, ergänzt um den Latin America Communication Monitor (seit 2014/2015), den Asia-Pacific Communication Monitor (seit 2015/2016) sowie den North-American Communication Monitor (ab 2018). Insgesamt sind in diesem Verbund über 40 renommierte Universitäten und über 800 Länder weltweit beteiligt.



Forscher und Sponsoren des ECM: P. Verhoeven, A. Moreno, S. Fink, A. Zerfass, D. Vercic, T. Leitner

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.

Strategische Kommunikation in China

Die Kooperation von Professor Zerfaß mit dem Verband der PR-Forscher in China, der Public Relations Society of China (PRSA), wurde im Jahr 2018 weiter intensiviert.

PRSA-Präsidentin Professorin Xianhong Chen von der Huazong University of Science and Technology, Wuhan, besuchte 2018 mit einer Delegation von Forschern aus insgesamt sieben Universitäten für zwei Tage das Leipziger Institut. Günter Bentele und Christian P. Hoffmann waren als Gastgeber mit dabei. Darüber hinaus arbeitet sie gemeinsam mit Ansgar Zerfaß und Flora Hung-Baesecke, Massey University, an einer chinesischen Version des Buchs „Communication Excellence“, in dem Studiendaten und Fallbeispiele aus der Region integriert werden.



Delegationsbesuch chinesischer PR-Professoren in Leipzig

European Communication Monitor 2018

Die Ergebnisse der diesjährigen Erhebungswelle der weltweit größten Studie zur strategischen Kommunikation basiert auf knapp 3.100 Befragten aus 48 europäischen Ländern. Neben wesentlichen Trends wie Fake News und dem Umgang damit, untersuchte das europäische Forscherteam unter Leitung von Ansgar Zerfuß u.a. das Arbeitsumfeld für Kommunikationsverantwortliche in Europa. Stress und Engagement am Arbeitsplatz, Jobzufriedenheit und die Treiber dafür sowie der Status von Führungskräften in Kommunikationsabteilungen und in Agenturteams standen im Zentrum. Der ausführliche Report liefert Einsichten für 22 europäische Länder. Trotz der anhaltenden Debatte über Fake News in Europa (die von 55,8 Prozent der Befragten im eigenen Land wahrgenommen wird), erscheint dies nur für ein Viertel der Kommunikationsverantwortlichen (24,4 Prozent) von Relevanz für ihre tägliche Arbeit, weil sie zumeist selbst davon betroffen waren (22,5 Prozent). Besonders stark betroffen von Fake News sind Regierungsorganisationen, der öffentliche Sektor sowie politische Organisationen wie Parteien (44,6 Prozent waren 2017/2018 mindestens einmal davon betroffen). Mehr als die Hälfte der Kommunikationsfachkräfte aus Russland (53,2 Prozent) berichten, dass ihre Organisation mindestens einmal von Fake News betroffen war, gefolgt von Serbien, Slowenien und Polen (jeweils mehr als 40 Prozent). Deutschland liegt mit 20 Prozentpunkten eher im Mittelfeld. Das ECM-Projekt wird am Lehrstuhl seit Oktober 2018 von Jans Hagelstein betreut; zuvor war Markus Wiesenberger verantwortlich. Der Ergebnisbericht der Studie ist verfügbar unter www.communicationmonitor.eu.



North American Communication Monitor

In Chicago und New York wurden im Herbst die ersten Ergebnisse des North American Communication Monitor 2018 vorgestellt. An der Befragung beteiligten sich 1.020 Kommunikationsmanager/innen in den Vereinigten Staaten und Kanada. Die Stichprobe wurde durch das Marktforschungsinstitut Qualtrics quotiert und erhoben. Organisiert und finanziert wurde die Erhebung durch das Plank Center for Leadership in Public Relations an der Universität Alabama, einer Stiftung zur Förderung der PR-Forschung, die das Vermächtnis der „Grande Dame“ der amerikanischen Unternehmenskommunikation, Betsy Plank, fortführt. Durchgeführt wurde die Studie von den Professoren Bruce K. Berger und Karla K. Gower, University of Alabama, Juan Meng und Bryan H. Reber, University of Georgia, und Ansgar Zerfuß, Universität Leipzig. Die Studie befasst sich mit Themen wie „Fake News“ und deren Bewältigung, wie Kommunikatoren Erkenntnisse für die Entscheidungsfindung in Organisationen liefern, sowie mit Führung, Arbeitszufriedenheit und persönlichem Stress bei Kommunikationsprofis in den USA und Kanada. Merkmale exzellenter Kommunikationsabteilungen wurden identifiziert und mit den Ergebnissen aus anderen Schlüsselmärkten in Asien-Pazifik, Europa und Lateinamerika verglichen. Karla K. Gower, Direktorin des Plank Center, erhofft sich von den Ergebnissen konkrete Einsichten: „Wir werden nicht nur ein besseres Verständnis der Kommunikationsbranche in Nordamerika bekommen, sondern auch eine größere Chance für einen globalen Vergleich in Bezug auf Integrität und Vertrauen in das, was wir sehen, hören und lesen.“ Erste Ergebnisse für Nordamerika sind in der Präsentation „NACM 2018 10 Tracking Trends“ (PDF / Slideshare) verfügbar. Der vollständige Ergebnisbericht wird demnächst veröffentlicht.



Comparative Strategic Communication Research

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



Sophia Charlotte Volk

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.

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.

MobiLerecruit – Initiative für die Region Leipzig

Viele Unternehmen in der Region suchen händeringend nach Arbeitskräften. Dabei stoßen sie immer öfter auf das Problem, dass klassische Stellenanzeigen in Zeitungen und im Internet nicht mehr wirken. Jüngere Menschen sind fast nur noch mobil auf Smartphones erreichbar und wollen auf ungewöhnliche Weise angesprochen werden. Große Konzerne setzen deshalb auf mobile Recruiting-Tools und aufwendige Kampagnen mit Unterstützung teurer Agenturen – ein Weg, der kleineren Unternehmen und Startups bislang versperrt bleibt. Professor Zerfaß hat daher im Juli 2018 gemeinsam mit dem hiesigen Startup Innovailably das von der Fachkräfteallianz Leipzig geförderte Projekt „mobiLerecruit“ auf den Weg gebracht, das neue Wege zur Sicherung des Fachkräftebedarfs beschreitet.



Professor Dr. Thomas Lenk, Prorektor für Entwicklung und Transfer der Universität Leipzig, erläuterte die Bedeutung des Projekts wie folgt: „Die Entwicklung einer mobilen Plattform zur Bewerberansprache in der Region unterstreicht die Anstrengungen der Universität Leipzig, neuestes Wissen zeitnah in die regionale Wirtschaft zu transferieren. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit einem aus unserer Hochschule hervorgegangen Startup und den Partnern aus der Fachkräfteallianz, insbesondere der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer und der Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig, und starken Partnern wie dem Bundesverband Mittelständischer Wirtschaft“. Gemeinsam gehe es darum, die Zukunftsfähigkeit der Region zu unterstützen. Das Projekt wird von Dr. Markus Wiesenberg betreut.

Mehr Infos: www.mobilerecruit.de.



MobilErecruit-Veranstaltung mit dem BMW in Leipzig

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 Aufmerk-

samkeit 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.

Digital Storytelling: Produktion in internationalen Medienunternehmen

Digitales Storytelling verschafft Medienhäusern die Möglichkeit, komplexe Themen user-orientiert und multimedial aufzubereiten. Durch die ganzheitliche Verknüpfung von Text, Bild, Sound, Video, interaktiven Grafiken und weiteren digitalen Features auf einer Website werden spezifische Inhalte in bestmöglicher, konzentrierter und dennoch tiefgreifender Form an den User kommuniziert und vom User individuell aufgeschlossen und rezipiert. Beginn die Produktion von digitalem Storytelling zunächst in den Online-Präsenzen großer internationaler Zeitungen wie The New York Times oder The Washington Post, machen sich zunehmend auch mittlere und kleine Medienhäuser im Online Journalismus und Corporate Publishing die Vorzüge der Storytelling-Produktion zunutze.

Im Rahmen eines kumulativen Dissertationsvorhabens bei Professor Alexander H. Godulla strebt Rosanna Planer an, internationale Trends im digitalen Storytelling zu untersuchen. Dabei leisten einzelne sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis verankerte Teilstudien einen spezifischen Beitrag zum Erkenntnisinteresse, wie beispielsweise eine systematisierende Literaturstudie internationaler Veröffentlichungen zum Thema Digital Storytelling sowie eine Redaktionsbeobachtung in internationalen Newsrooms, die Aufschluss über die gängige Praxis und Anknüpfungspunkte für digitale Trends liefern soll.



REPUTATION / AKZEPTANZ

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 Etablierung von Vertrauen und Akzeptanz.

Strategische Kommunikation von Smart Cities

Selbstfahrende Autos, intelligente Häuser und digitale Bürgerbeteiligung: In vielen Städten werden derzeit Konzepte und Anwendungen für zukunftsfähige Smart Cities entwickelt. Doch die intelligente Stadt wird ohne die Akzeptanz und das aktive Mitwirken der in ihr lebenden Menschen kaum Wirklichkeit werden. Von Professorin Cornelia Wolf wird in einem aus mehreren Modulen bestehenden empirischen Projekt

untersucht, inwiefern von den verantwortlichen Organisationen strategische Akzeptanzkommunikation für neue Technologien in Städten betrieben wird. In einem ersten Schritt wurden Kenntnisse und Einstellungen von Bürgerinnen und Bürgern der Smart City Leipzig zu neuen Anwendungen erhoben.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND PR-FORSCHUNG

Neben grundlegenden Fragen der Kommunikationswissenschaft werden in diesem Forschungsfeld unterschiedliche Aspekte der Public Relations untersucht. Theorien von PR und Organisationskommunikation, die Zusammenarbeit von Medienarbeit und Journalismus, Berufsfeldforschung, Ethik und Geschichte der PR-Kommunikation, PR-Geschichte und vieles mehr.

Pre-Conference zur DGPUK-Jahrestagung in Mannheim

Im Rahmen der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) organisierte Professor Godulla gemeinsam mit Professorin Cornelia Wolf und Professor Ralf Spiller (Macromedia Hochschule Köln) im Mai 2018 eine Pre-Conference zum Thema „Neue Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft“. Rund 50 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich befassten sich während der eintägigen Konferenz mit der Weiter- und Neuentwicklung von Theorien und Modellen in der Kommunikationswissenschaft.



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 fehlten 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 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 der im Frühjahr 2018 eingereichten Dissertationsschrift von Lisa Marzahl wurde die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Organisationen in den Fokus der PR-Forschung gerückt. Daneben zeigten 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 Umwelt-

netzwerke und beeinflussen damit gesellschaftlich relevante Umweltdiskurse. Das Dissertationsprojekt untersuchte die Vernetzung dieser Organisationen und ihre politischen, ökonomischen und ökologischen Perspektiven sowie ihre Interessen, Ziele und Netzwerkstrategien am Beispiel eines Wattenmeer-Nationalparks. Unterstützt wurde die Untersuchung u.a. durch die Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Tönning.



Studie „Kommunikationsmanagement 2018“: Sechste Ausgabe der BdP-Berufsfeldstudie

Die aktuelle Ausgabe der größten deutschen Berufsfeldstudie im Bereich Kommunikationsmanagement / Public Relations vermisst seit 2005 regelmäßig die Strukturen des Felds in Deutschland. Die Studienreihe wird von Professor Günter Bentele und René Seidenglanz (Quadriga Hochschule Berlin, Alumni des Lehrstuhls) in Kooperation mit dem Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) durchgeführt. Die Reihe mit einem Untersuchungszeitraum von inzwischen 13 Jahren ist eine der umfassendsten und traditionsreichsten PR-Studien weltweit. An der sechsten Online-Befragung nahmen 1.553 Pressesprecher und Kommunikationsverantwortliche teil.

Die aktuelle Studie gibt Einblick in Daten, Fakten, Entwicklungen und Trends des Berufsfelds: Wo sind die Kommunikationseinheiten in der Organisation angesiedelt? Wie entwickeln sich die Gehälter? Welche Karrierewege gibt es? Aber auch: Wie gehen wir mit aktuellen Herausforderungen um, zum Beispiel im Zuge der Digitalisierung, und welche Tools kommen zum Einsatz?

Die Ergebnisse zeigen: Die Anforderungen an das

moderne Kommunikationsmanagement steigen und Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. Damit einher geht ein wachsender Führungsanspruch von PR-Managern. Im Ranking der Universitäten mit PR-Ausbildungsangeboten liegt die Universität Leipzig weiterhin – wie schon bei allen früheren Erhebungen seit Start des hiesigen Masterstudiengangs Communication Management – weit vorne und an erster Stelle.

Der Studienbericht steht kostenlos zum Download bereit unter: <https://bit.ly/2D3bJst>

PR-Museum im Internet

Wann wurde die erste Pressestelle in Deutschland eingerichtet? Seit wann gibt es in Deutschland Pressekonferenzen? Wer waren Albert Oeckl und Carl Hundhausen? Diese und viele andere Fragen beantwortet das Deutsche Online Museum für Public Relations, kurz www.pr-museum.de.

Nach vieljähriger Forschungsarbeit und Vorbereitung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig ist das Internetportal seit April 2018 online verfügbar. Dieses neue Format soll das historische Wissen und Bewusstsein über das Berufsfeld Public Relations, Kommunikationsmanagement und strategische Kommunikation schärfen und erweitern. Historisch relevante PR-Themen, insbesondere über wichtige Praktiker oder Organisationen wie beispielsweise die Regierungs-PR in Deutschland oder die Geschichte der Kommunikation bei Unternehmen wie Thyssenkrupp sind im Portal abgebildet. Auch Artikel über oft eingesetzte Kommunikationsinstrumente wie Pressekonferenzen, Kampagnen oder Mitarbeitermedien sind zu finden. Die Daten wurden an der Universität Leipzig am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR seit 1995 wissenschaftlich erforscht und die Ergebnisse online aufbereitet. Entstanden ist ein historisches Kompendium zum Berufsfeld, das auch international einzigartig ist.

Das deutsche PR-Museum, weltweit erst das zweite, ist deutlich breiter angelegt als der amerikanische Vorläufer. Zielgruppen sind alle Öffentlichkeitsarbeiter, PR-Experten, Journalisten, Experten aus der Werbung, vor allem auch Studierende. Grundsätzlich richtet sich die Informationsplattform also nicht

nur an die Forschung, sondern ausdrücklich auch an die berufliche Praxis sowie die interessierte Öffentlichkeit. „Mediziner müssen wissen, wer Hippokrates war und was es mit dem Hippokratischen Eid auf sich hat. Kommunikationsmanager sollten wissen, dass es Pressearbeit in Deutschland schon während des Wiener Kongresses gab, PR keine amerikanische Erfindung ist und wichtige Kommunikationskampagnen schon im 19. Jahrhundert stattgefunden haben“, so Professor Dr. Günter Bentele, Gründer und Initiator des PR-Museums. Er forscht seit 1995 zu PR-historischen Themen – bis 2014 an der Universität Leipzig – und hat mittlerweile zusammen mit Dr. Tobias Liebert und Studierenden des Faches Kommunikationsmanagement einen beachtlichen Umfang an Themen bearbeitet. „Die Idee, ein PR-Museum zu erstellen, gab es schon bald, nachdem ich 1994 auf den neugeschaffenen Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig berufen worden bin. Wir wollten in Leipzig ein deutsches PR-Museum aufbauen, allerdings breiter angelegt als das amerikanische, in dem nur einige amerikanische Gründerväter behandelt worden waren“, erklärt Professor Bentele den Entstehungshintergrund und die Zielsetzung des PR-Museums. Viele ursprünglich von Studierenden als Seminararbeit bearbeitete Themen haben Bentele oder Liebert redigiert, erweitert und für ein interessiertes Publikum verfügbar gemacht.



Derzeit enthält die Plattform pr-museum.de über 40 Einträge. Das Museum wird kontinuierlich ausgebaut, sodass circa 10 bis 20 Einträge pro Jahr hinzukommen. Das Projekt ist aktuell immer in eine regelmäßige Lehrveranstaltung „Geschichte des Kommunikationsmanagements“ im Master-Studiengang Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft eingebunden. Interessierte können die Website kostenlos

nutzen. Die Forschung, die jetzt auf der Seite der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, ist bislang vor allem durch die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management finanziell gefördert worden.

POLITISCHE KOMMUNIKATION

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

Krisenkommunikation im radiologischen und nuklearen Notfallschutz

Das Radiologische Lagenzentrum 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 befragten Christina Ruess, Katharina Heger und Professor Christian Hoffmann 2018 Repräsentanten der Zielgruppen zu ihren Informations- und Kommunikationsbedürfnissen. Gemeinsam mit der Stiftung Risiko-Dialog wurde ein groß angelegter Expertenworkshop in München durchgeführt, um die Erhebungsergebnisse zu diskutieren und validieren. Ein dritter Untersuchungsschritt in Form einer Evaluation digitaler Kommunikationskanäle erfolgt in Kooperation mit Professorin Wolf im kommenden Jahr.



Bundesaamt für Strahlenschutz

Politische Partizipation im Internet

Seit etwa 20 Jahren werden empirische Untersuchungen zur politischen Beteiligung im Internet durchgeführt. Mit der Veränderung der medientechnologischen Infrastruktur verändern sich auch Fokus und Intensität der Forschung zu diesem Gegenstand. Christina Ruess und Professor Christian Hoffmann führen derzeit eine Analyse der internationalen Forschung durch und untersuchen dabei insbesondere wie sich das Verständnis und die Messung der politischen Beteiligung im Internet entwickelt und verändert hat.

Dabei kann festgestellt werden, dass sich die Intensität der empirischen Forschung über die Jahre kontinuierlich erhöht hat. Gleichzeitig findet eine Ausdifferenzierung der Forschung statt, die sich immer mehr auf spezifische Online-Plattformen, wie etwa Facebook oder Twitter, fokussiert. Verbunden ist diese Entwicklung mit einer konzeptionellen Debatte, welche Online-Aktivitäten tatsächlich eine Form politischer Beteiligung darstellen – oder lediglich eine Art von Konsum oder weitgehend passives Verhalten.

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 „Integrierte Finanzkommunikation“

Die aktuelle Studie „Integrierte Finanzkommunikation“ des Center for Research in Financial Communication beschäftigt sich mit der Kooperation und Koordination zwischen Investor Relations und Corporate Communications beim Thema Finanzkommunikation. Im Mittelpunkt stehen die Fragen mit welchen Zielen, wie intensiv und mit welchen Mitteln sich die Funktionen abstimmen. Darüber hinaus bietet die Studie von Professor Hoffmann Aufschluss darüber, was die Funktionen voneinander wissen, wo es zu Konflikten kommt und wie diese gelöst werden können.

Grundlage der Studie ist ein Methodenmix aus 14 qualitativen Experteninterviews mit Vertretern aus dem DAX und MDAX sowie einer breit angelegten Online-Befragung der Verantwortlichen für Investor Relations und Finanzkommunikation (auf der Corporate Communications-Seite) der größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Ergebnisse wurden von Sandra Tietz und Professor Christian Hoffmann erstmalig im Rahmen des 2. Financial Communication Summit im September 2018 präsentiert, weitere Veröffentlichungen werden derzeit vorbereitet.

Die vollständige Studie findet sich auf www.financialcommunication.org.

2. Financial Communication Summit des Center for Research in Financial Communication

Am 10./11. September 2018 fand der 2. Financial Communication Summit auf Einladung der Deutsche Börse AG in der Alten Börse in Frankfurt am Main statt. 40 geladene Gäste – darunter Leiter der Investor Relations und Unternehmenskommunikation aus dem DAX und MDAX sowie ausgewählte Kommunikationsexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft – diskutierten aktuelle Forschungsergebnisse und Herausforderungen sowie Trends der Kapitalmarktkommunikation. In einer Keynote am Vorabend sprach Olaf Zapke (Thomson Reuters) zum Thema „Unternehmensberichterstattung im Zeitalter von Fake News und Storytelling“. Sandra Tietz (Universität Leipzig) gab einen Einblick in die aktuelle Forschung zur Kommunikation des Aufsichtsrats, anschließend diskutierten Tobias Atzler (Siemens AG), Ingo Speich (Union Investment) und Prof. Dr. Christoph H. Seibt

(Freshfields) über Erwartungen, Fallstricke, Best Practices in der Corporate Governance. Jörg Eigendorf und Dr. Robert Vollrath (beide Deutsche Bank) teilten ihre Erfahrungen und Erkenntnisse zur Finanzkommunikation im Spannungsfeld zwischen Medien- und Investoreninteressen. Zudem wurde die Studie „Integrierte Finanzkommunikation“ des Kompetenzzentrums vorgestellt.

Eine Zusammenfassung der Veranstaltung gibt es auf www.financialcommunication.org.



Zweiter Financial Communication Summit in Frankfurt

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



Sandra Tietz

Das Dissertationsprojekt von Sandra Tietz beschäftigt sich umfassend mit der Rolle des Aufsichtsratsvorsitzenden im Rahmen der strategischen Unternehmenskommunikation/Investor Relations. Die Relevanz des Themas wurde dieses Jahr u.a. in Beiträgen bei der ECREA-Konferenz in Lugano, dem DPRG-Arbeitskreis Finanzkommunikation und dem Financial Communication Summit diskutiert.

Studie „Digital Leadership in Investor Relations“

Die Studie „Digital Leadership in Investor Relations – Wie digital ist die Investor Relations in Deutschland?“ entstand im Rahmen eines Forschungs- und Transferprojekts des Master Communication Management unter der Leitung von Christian Hoffmann und Sandra Tietz in Kooperation mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband sowie der Deutsche Post DHL Group, Deutsche Telekom, innogy und SAP. Die Ergebnisse aus einer breit angelegten empirischen Untersuchung von börsennotierten Unternehmen in Deutschland zeigen, wie – und auch wie unterschiedlich – Investor Relations-Abteilungen den digitalen Wandel gestalten.

Analysiert wurden unter anderem Voraussetzungen, Herausforderungen und Trends der digitalen Investor Relations. Zudem wurde erhoben, welche digitalen Instrumente in welcher Intensität Anwendung finden. Daraus konnten der State of the Art der digitalen IR-Landschaft in Deutschland abgeleitet sowie vier unterschiedliche Typen im Umgang mit der Digitalisierung im IR-Bereich identifiziert werden. Abgeleitete Erfolgsfaktoren leiten IR-Manager durch den Digitalisierungsdschungel. Die Studie wurde im Rahmen der 21. DIRK-Konferenz im Juni 2018 in Frankfurt vorgestellt sowie in Gastbeiträgen in der Börsen-Zeitung und The Reporting Times veröffentlicht. Die vollständige Studie findet sich auf www.financialcommunication.org.

Studie „Crossmediale Geschäftsberichterstattung“

Die Studie „Crossmediale Geschäftsberichterstattung | Von Sendern und Empfängern – wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen“ gemeinsam mit MPM Corporate Communication Solutions definiert die Anforderungen an die crossmediale Berichter-

stattung und liefert fundierte, empirische Erkenntnisse zu den Zielen der Unternehmen und zu den Nutzungsbedürfnissen der Zielgruppe Kapitalmarktteilnehmer. Wie wählen Unternehmen Berichtsportfolio, Inhalte und Formate – und entspricht dies auch den Bedürfnissen der Zielgruppen?

Dazu beleuchteten Sandra Tietz und Christian Hoffmann die Berichtsperspektive von Sender wie Empfängern gleichermaßen: In einem ersten Schritt wurden publizierende Unternehmen zu ihren Zielen und Zielgruppen im Rahmen der Berichterstattung befragt. Die Sichtweisen von 100 Analysten und Investoren wurden durch vertiefende Expertengespräche und Telefoninterviews eruiert. Die Ergebnisse der Studie wurden auf der 21. DIRK-Konferenz sowie auf der MPM Corporate Reporting Conference vorgestellt. Die vollständige Studie erscheint Anfang 2019.

Kooperation mit dem Center for Corporate Reporting

In der Vergangenheit kam es immer wieder zu Kooperationen zwischen dem CRiFC und dem Center for Corporate Reporting in Zürich, das unter anderem Veranstalter des jährlichen Geschäftsberichte Symposiums und Herausgeber von The Reporting Times ist. 2018 vereinbarten beide Partner eine vertiefte und strukturierte Kooperation. So wurde neu ein „Center for Corporate Reporting“-Promotionsstipendium für Finanzkommunikation geschaffen, das erstmals an Lea Knabben vergeben wurde. Lea Knabben ist Absolventin des Master für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie verstärkt künftig das Team des CRiFC. Ab 2019 soll jährlich in Form des „Corporate Reporting Monitor“ eine neue empirische Untersuchung durchgeführt werden, welche basierend auf einer Befragung von Reportingverantwortlichen Herausforderungen, Steuerung und Trends der Unternehmensberichterstattung erhebt. Hinzu kommen diverse Veröffentlichungen und Vorträge.

Gemeinsames Doktorandenkolloquium vom CRiFC und HHL

Am 16./17. August 2018 fand im Rahmen der vierten RIC-Konferenz des Lehrstuhls für Rechnungsweisen, Wirtschaftsprüfung und Controlling der HHL

Leipzig Graduate School of Management (Professor Dr. Henning Zülch) ein gemeinsames Doktorandenkolloquium mit dem Center for Research in Financial Communication (Christian Hoffmann) statt. Unter dem Titel „Research on Reporting, Communication and Perception at the Capital Market“ diskutierten Doktoranden aus den Bereichen Accounting und Finance in Mitteldeutschland aktuelle Forschungsvorhaben.

INTERNET-RELAUNCH DER UNIVERSITÄT LEIPZIG

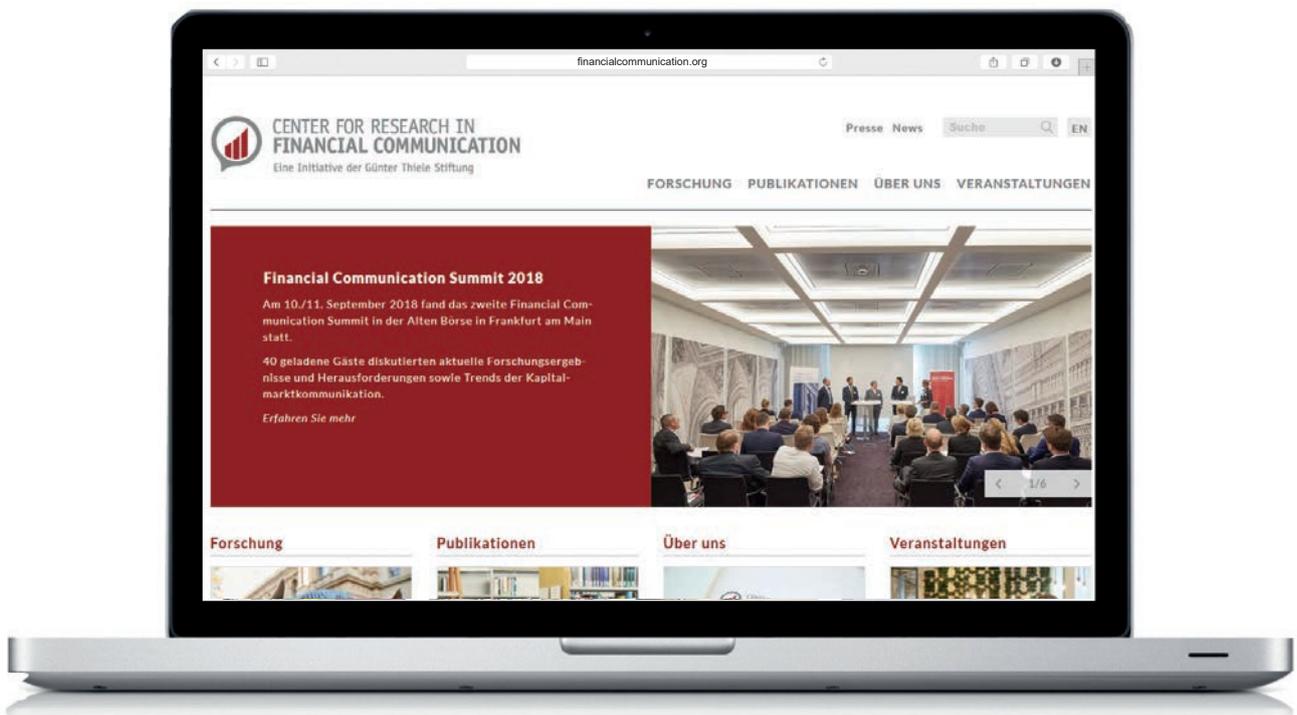
Die Universität Leipzig veröffentlichte am 3. Dezember 2018 ihren neuen, für mobile Endgeräte optimierten, Webauftritt. Die Onlinepräsenz zeichnet sich durch eine Reihe technischer Neuerungen, kurze Navigationswege, eine übersichtliche und moderne Gestaltung sowie die Vernetzung verschiedener Datenquellen aus. Bereits seit 2015 begleiten Professorin Cornelia Wolf und ihre wissenschaftliche Mitarbeiterin Nadja Enke das Internet-Relaunch-Projekt und unterstützen die Stabsstelle Universitätskommunikation im Entwicklungsprozess des Webauftritts. Hierzu zählten die Konzeption und Umsetzung von Bedarfsanalysen, die Strategieentwicklung, die Umsetzung von Usability-Tests, die Konzeption des Redaktionskonzeptes, die Durchführung von Schulungen, die Konzeption und Koordination der Pileteinrichtungen sowie die redaktionelle Umsetzung der Transferinhalte an der Universität Leipzig. Mit der Veröffentlichung des zentralen Webauftritts erreichen die Stabsstelle Universitätskommunikation und die Professur Online-Kommunikation zusammen einen wichtigen Meilenstein des Relaunch-Projektes.

In den kommenden Jahren werden die Fakultäten, Institute und zentralen Einrichtungen auf das neue System umgestellt und der Auftritt technisch, inhaltlich und gestalterisch kontinuierlich weiterentwickelt.



Susanne Schwarz, Nadja Enke, Cornelia Wolf und Madlen Mammen (v.l.n.r.)
im Dezember 2018

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. MARKUS WIESENBERG, M.A.

Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen: Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation

Dr. Markus Wiesenberg wurde von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig im Juli 2018 mit „magna cum laude“ zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Dissertationsschrift wurde von Professor Dr. Ansgar Zerfuß betreut. Zweitgutachter war Professor Dr. Gert Pickel von der Abteilung Religions- und Kirchensoziologie der Theologischen Fakultät der Universität Leipzig.

In seiner Dissertation leistet Markus Wiesenberg einen wesentlichen Beitrag zur Theoriebildung der strategischen Kommunikation und Organisationskommunikation, indem er die spezifischen Zielhorizonte und Kommunikationsaufgaben von Kirchen rekonstruiert und eine Theorie der Kirchenkommunikation entwickelt. Davon ausgehend und diese prüfend untersucht er auf Grundlage eines selbst entwickelten analytischen Bezugsrahmens mit einem empirischen Mehrmethodendesign den Institutionalierungsgrad strategischer Kommunikation in deutschen Großkirchen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Mit den Ergebnissen der vergleichenden Mehrebenenuntersuchung zeichnet der Verfasser ein vielschichtiges Bild von der Praxis der strategischen Kommunikation in deutschen Großkirchen. Er vermittelt insofern nicht nur einen facettenreichen Einblick in den Status Quo, die Herausforderungen und Einflussfaktoren der Kirchenkommunikation in Deutschland, sondern eröffnet mit dem Design seiner empirischen Studie vielversprechende Wege für die Forschung im Bereich der Organisationskommunikation insgesamt.

Die übergeordnete Forschungsfrage nach der Institutionalisierung strategischer Kommunikation in den deutschen Großkirchen wird explizit in den Kontext der religiösen Transformation (Säkularisierung, Individualisierung des Religiösen, Pluralisierung) und des Wandels öffentlicher Kommunikation (Mediatisierung) gestellt. Damit ist die Studie einerseits von hoher Aktualität, andererseits von großer Reichweite und Prognosefähigkeit. Der interdisziplinäre Brückenschlag zwischen Religionssoziologie und Kommunikationswissenschaft liefert darüber hinaus einen zentralen Gewinn für beide Forschungstraditionen und befruchtet den interdisziplinären Austausch zwischen den Disziplinen. Die Studie ist als Monografie im Verlag Springer VS (Wiesbaden) erschienen.

Markus Wiesenberg ist seit 2013 als Research Associate am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig tätig. Dort betreute er primär das Projekt „European Communication Monitor“. Neben seiner Lehrtätigkeit und dem Dissertationsprojekt veröffentlichte er mehrere Journal-Aufsätze und Buchkapitel. Der Absolvent des Magisterstudiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria Universität Klagenfurt arbeitete zuvor in der Wissenschaftskommunikation sowie im Bereich Marketing und als freier Journalist. Er wird weiterhin als Post-Doc am Institut tätig sein.



Dr. Markus Wiesenberg



Im Buchhandel erhältlich:
ISBN 978-3-658-24613-6

DR. RONNY FECHNER, M.A.

Journalismus und Presse- bzw. Medienarbeit im 21. Jahrhundert,
Erweiterung des Intereffikationsmodells im Rahmen von zwei Fallstudien

Dr. Ronny Fechner wurde im Februar 2018 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig zum Dr. phil. promoviert. Seine Arbeit entwickelt das Intereffikationsmodell weiter, das in den 1990er Jahren maßgeblich von Günter Bentele entwickelt wurde. Die Beziehungen zwischen der Presse-/Medienarbeit zweier Verkehrsunternehmen mit dem Journalismus werden im Rahmen einer umfassenden empirischen Fallstudie betrachtet. Betreuer der Dissertationsschrift waren die Professoren Dr. Günter Bentele und Dr. Hans-Jörg Stiehler.

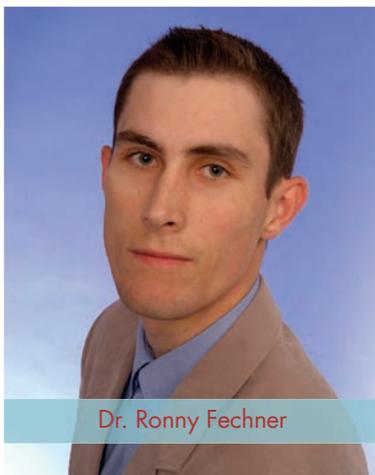
Wie entstehen Nachrichten? Auf diese für die Agenda-Building-Forschung zentrale Fragestellung gibt es keine einfache Antwort. Soziale Realität ist extrem vielschichtig; deren Beobachtung und Verarbeitung eine Mammutaufgabe. Mit der Ausdifferenzierung von Public Relations bzw. Organisationskommunikation (PR/OK) auf der einen und Journalismus auf der anderen Seite hat die Gesellschaft eine – notwendigerweise – komplexe Lösung zur Reduktion eben dieser Vielschichtigkeit parat.

Die facettenreichen Interaktionen von PR/OK und Journalismus lassen sich auf Grundlage des Intereffikationsansatzes analytisch beschreiben und machen so die im Zusammenhang mit der Nachrichtengenese stehenden Prozesse nachvollziehbar. Die Dissertation konkretisiert das Modell auf der Makro-, Meso- sowie Mikro-Ebene und integriert dafür Elemente der System- und Strukturierungstheorie sowie die Vorstellung einer Akteur-Struktur-Dynamik. Sie systematisiert die insgesamt vier Dimensionen zugeordneten Intereffikationsbeziehungen als Induktionen (Einflussnahmen bzw. -versuche) und Adaptionen (Anpassungsverhalten).

Zwei Fallstudien kombinieren eine vierwöchige Beobachtung mit der inhaltsanalytischen Auswertung von mehreren tausend Fällen (Presseinformationen, redaktionellen Beiträge etc.) und 18 Experteninterviews. Ein besonderes Augenmerk gilt dem gesellschaftlichen Wandel (Digitalisierung der Kommunikation, Ökonomisierung des Journalismus, Professionalisierung von PR/OK) und den daraus resultierenden Implikationen für den Intereffikationsansatz.

Die Erkenntnis: Das im Verlauf der Arbeit weiter entwickelte Modell ermöglicht eine fokussierte Betrachtung der Genese journalistischer Nachrichten – angefangen bei klassischen Print- bis hin zu sozialen Online-Medien. Indem es soziologische Theorien integriert, eröffnet es eine fruchtbare Perspektive, die verständlich macht, warum die beteiligten Akteure unter den gegebenen strukturellen Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts die mediale Agenda so und nicht anders gestalten.

Ronny Fechner ist Absolvent des Magisterstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft des Instituts und heute als Gesellschafter der Analyse & Transfer UG aktiv. Er unterstützt als Researcher verschiedene Forschungsprojekte des Lehrstuhls Strategische Kommunikation.



Dr. Ronny Fechner



Im Buchhandel erhältlich:
ISBN 978-3-658-23406-5

AKTUELLE PROMOTIONS- UND HABILITATIONSPROJEKTE

Derzeit arbeiten unter der Betreuung der Professoren des Lehrbereichs mehrere junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an ihren Promotionen- bzw. Habilitationen. Zweimal im Jahr werden die Projekte auf gemeinsamen Doktorandenkolloquien des Lehrbereichs diskutiert. Darüber hinaus nahmen die Nachwuchsforscher auch an nationalen und internationalen Doktoranden-Workshops teil, zum Beispiel im September 2018 in Aarhus und im November 2018 in Stuttgart.

Dr. Nils S. Borchers
(Habilitation bei Professor Zerfaß)
Peer-to-Peer-Kommunikation

Thomas Eichhorn, Dipl.-Soz.
(Promotion bei Professor Hoffmann)

Nadja Enke, M.A.
(Promotion bei Professorin Wolf)
Der Wert strategischer Kommunikation für Medienorganisationen

Luise Geogi, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Entwicklung der Internen Kommunikation als akademische und außerakademische Fachdiskussion. Eine Inhalts- und Diskursanalyse der deutschsprachigen Publikationen

Jens Hagelstein, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Imagetransfers in der strategischen Kommunikation

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

Katharina Heger, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)

Sebastian Jürss, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)

Lea Knabben, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)

Lisa Marzahl, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Umweltkommunikation im Netzwerk. Perspektiven, Interessen und Strategien im Diskurs um den Nationalpark Wattenmeer

Sabine Patsch, Dipl.-Sozialwiss., Dipl.-Betriebsw.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Strategische Kommunikation in industriellen Forschungsk Kooperationen

Rosanna Planer, M.A., M.Sc.
(Promotion bei Professor Godulla)
Digital storytelling: production routines and trends in international media organizations

Christina Rueß, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)

Sandra Tietz, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Die Rolle des Aufsichtsratsvorsitzenden in der strategischen Unternehmenskommunikation und Investor Relations

Sophia Charlotte Volk, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Towards Standards for Comparative Communication Research: Conceptual Gaps, Methodological Pitfalls, Practical Challenges, and Future Solutions

Luisa Winkler, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Genese und Spezifik der Kommunikation mittelständischer Unternehmen

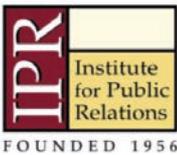
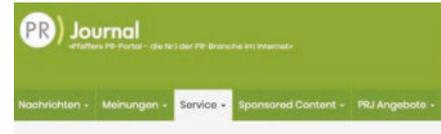


Doktorandenkolloquium im Wilhelm-Ostwald-Park, Großbothen, Sommer 2018

Medienspiegel

BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

Auch 2018 waren die Leipziger Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.



IPR RESEARCH LETTER THE SCIENCE BENEATH THE ART OF PUBLIC RELATIONS™

December 5, 2018

Agility in Corporate Communications: Lessons Learned and Future Challenges

Ansgar Zerfass, Ph.D., and Lisa Dühring, Ph.D., Leipzig University

Unpredictable, dynamic environments and the challenges of digitalization, force many corporations to question traditional ways of organizing their activities. A big idea often discussed by top management in this context



Euprera zeichnet Ansgar Zerfass aus

Ansgar Zerfass, Professor für strategische Kommunikation an der Universität Leipzig, ist von der European Public Relations Education and Research Association (Euprera) zum "Distinguished Scholar in Public Relations" ernannt worden.

Mit dem Titel würdigt der Verband europäischer PR-Forschender und Lehrender das Beitrag Zerfass für die Forschung und Ausbildung im Bereich PR auf internationaler Ebene. Besonders hervorzuheben wurde die intensive Publikationsleistung des vollständigen Forschungs und seine vielfältigen Findungen im wissenschaftlichen Nachdenken. Zerfass hat seine weiteren im weitesten Fachbereich aufgeführt, das seit mehr als zehn Jahren den Status von und Berücksichtigung der Unternehmens- und Organisationskommunikation in mehr als 80 Ländern in Asien, Nord- und Südamerika sowie Europa erlangt. Mehrfach wurde von ihm bereits Auszeichnungen für die beste Masterarbeit in Deutschland oder Europa angenommen, zuletzt bei der diesjährigen Euprera-Konferenz die Arbeit "Value Creation through Thought Leadership" von Luis Seligman.

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG 19.10.2018

Auszeichnung für Leipziger Kommunikationsforscher

Der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Ansgar Zerfass ist in Brüssel zum „Distinguished Scholar in Public Relations“ (herausragenden Wissenschaftler in Öffentlichkeitsarbeit) ernannt worden. Die Europäische Vereinigung für Lehre und Forschung der PR (EUPRERA) würdigte insbesondere die intensive Publikationsleistung und den Einsatz für den wissenschaftlichen Nachwuchs des Professors für Strategische Kommunikation der Uni Leipzig.

BZ Börsen-Zeitung Nr. 103

SONDERBEILAGE

Sonntag, 2. Juni 2018

Wie digital ist Investor Relations in Deutschland?

Auf welche Weise der Einsatz digitaler Tools Freiräume für strategische Aufgaben schaffen kann – Vorgehensweise hängt vom Einzelfall ab

Börsen-Zeitung, 2.6.2018
Digitalisierung ist einer der Leitmotive der vergangenen Jahre: der digitale Wandel betrifft Märkte, Produkte und Geschäftsmodelle. Unternehmen reagieren auf vielfältige Weise auf diese Herausforderung und überdenken Unternehmensstrukturen und Kommunikationskanäle. Auch die Schnittstelle zum Kapitalmarkt ist von dieser Veränderung betroffen. Damit stellt sich die Frage: Wie digital ist Investor Relations (IR) in Deutschland?

Studie zeigt Unterschiede

Das Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig hat in Kooperation mit dem DIRK sowie der Deutsche Post DHL Group, der Deutschen Telekom, imago und SAP diese Frage untersucht. Die aktuelle Studie zeigt, wie – und auch wie unterschiedlich – die Investor Relations-Abteilungen der börsennotierten Unternehmen in

digitalen IR analysiert. Erhoben wurde auch, welche digitalen Instrumente in welcher Intensität Anwendung finden. Daraus konnten der State of the Art der digitalen IR-Landschaft in Deutschland abgeleitet sowie vier unterschiedliche Typen im Umgang mit der Digitalisierung Standardprozesse in der Abteilung zu automatisieren. Ebenso viele der Befragten prüfen regelmäßig ob neue digitale Instrumente die Effizienz der Arbeit steigern könnten. Dabei orientieren sich 41% der Unternehmen bei der Entscheidung über Investitionen in digitale Projekte an den üblichen Marktstandards, nur ein sehr geringer Teil nutzt digitale Tools, um sich im Wettbewerbsumfeld oder in der Branche als Vorreiter zu positionieren. Die Pflicht steht damit vor der Kür.



Von Christian P. Hoffmann... Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Direktor des Center for Research in Financial Communication

Auch die heutige Nutzung verrät, dass digitale Instrumente vor allem bei der Erfüllung der Pflichtaufgaben eingesetzt werden. In Bezug auf die externe Kommunikation der IR-Abteilung werden E-Mails, Geschäftsberichte im PDF-Format und IR-Webseiten am häufigsten erwähnt. Bereits deutlich seltener



... und Sandra Tietz Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig

unterschätzen sind auch positive Erfahrungen anderer Unternehmen mit digitalen Kanälen – die Ergebnisse legen nahe, dass digital fortschrittlichere Unternehmen andere zum Nachahmen veranlassen. Als Hauptbarriere der Digitalisierung werden hohe Kosten der



... und Sandra Tietz Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig

Erfüllung regulatorischer Normen sowie eine Orientierung an Marktstandards die Digitalisierungsaktivitäten. Gegenüber digitalen Neuerungen besteht eine gewisse Skepsis, aber durchaus auch Aufmerksamkeit. Eingesetzt werden in diesem Typus vor allem breit im Markt etablierte Standardinstrumente.

Digital Optimizer: Die zweite große Gruppe stellen mit 42% diejenigen Unternehmen dar, die durch den digitalen Wandel eine Steigerung der Effizienz sowie eine Professionalisierung der IR-Arbeit anstreben. Digitalen Veränderungen wird mit Offenheit und Reflexion begegnet; digitale Tools werden genutzt, aber auch weiterhin weniger erfolgreich ausgeführt werden.

Persönliche Interaktion
Wichtig ist dabei insbesondere: Investor-Relations-Abteilungen sollten ein Verständnis dafür entwickeln –

ten – ein höherer Grad der Digitalisierung ist nicht für jede Abteilungsstruktur erstrebenswert. Vielmehr hat jede IR-Abteilung für sich zu bewerten, welche Herangehensweise (welcher Typus) für sie erfolgversprechend ist. Daraus lassen sich dann unterschiedliche Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ableiten, wie etwa den Ausbau der IR-Kompetenzen innerhalb der Abteilung, die Stärkung der Schnittstellen zu anderen Unternehmensfunktionen oder die Koordination und Governance der digitalen Tools. Mit anderen Worten: Auch der Typus des „Digital Transmitters“ kann mehr oder weniger erfolgreich ausgeführt werden.

Implementierung neuer Instrumente, geringe Budgets für Digitalisierungsaktivitäten sowie fehlende personelle Ressourcen angehen – der abgeschafft, wenn sie nicht die geplante Effizienzsteigerung oder Reichweite erzielen.
Digital Positioner: Nur 6% der



»Pfeffers PR-Portal - die Nr.1 der PR-Branche im Internet«

STUDIEN

Nachholbedarf für Management-Tools in der Unternehmenskommunikation

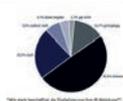
Geschrieben von Thomas Dillmann, Bad Honnef
 Veröffentlicht: 09. Oktober 2018
 Zuletzt aktualisiert: 09. Oktober 2018
 Zugriff: 180

»Die Klassiker« – Kommunikationsmanagement-Tools mit der größten Verbreitung



PRREPORT

»Strategische Bedeutung für unzureichend erkannt«



Strategische Bedeutung "nur unzureichend erkannt"

Nur 8 Prozent von knapp 100 befragten schweizerischen Unternehmen gaben in einer Umfrage der UHJ Leggo und des Deutschen Investor Relations Verband DIRM an, dass sie eine spezifische Investor-Relations-Organisationsstrategie entwickelt haben. Auch weitere Ergebnisse der Studie "Digital Leadership in Investor Relations" deuten auf eine "mangelnde Priorisierung" bei der Digitalisierung der IR hin, schreiben die Autoren.



Handelsblatt

JEANNETTE GUSKO

„Es gibt kaum etwas Revolutionäreres als Individuen, die aus Rollen ausbrechen“

von: Carina Moritz
 Datum: 23.11.2018 09:06 Uhr

Die Regionalmanagerin des Start-ups Gofundme über ihr Vorbild Michelle Obama, positive Fehlerkultur – und ihr Mittel gegen Selbstzweifel.

Jeannette Gusko ist Senior Regional Manager des US-Start-ups Gofundme für Deutschland.

pressesprecher

PRAXIS

Das Kulturwandel-Experiment

Haben Mitarbeiter in agilen Kommunikationsabteilungen mit flachen Hierarchien und abwechslungsreichen Projekten mehr Spaß an der Arbeit? Sechs Faktoren, die es braucht, um eine agile Organisation aufzubauen

Von LISA DÖRRING und KAREN BERGER

Leipziger Wissenschaftler erforschen Unternehmen und Influencer

Bildung / Kommunikation

08.04. Uhr / 15.04.2018

Leipziger Wissenschaftler erforschen Unternehmen und Influencer

Sogenannte Influencer scheinen die Werbeträger von morgen. Immer mehr Unternehmen arbeiten mit den sogenannten Beeinflussern zusammen. Wissenschaftler an der Leipziger Universität haben diese Strukturen untersucht.



PRREPORT

April 2018

DIE PERSPEKTIVE DES WISSENSCHAFTLERS

„Kontrafaktisch denken!“

Nur wenige Kommunikationsmanager haben ein ganzheitliches Verständnis von integrierter Kommunikation. Das ergab eine Studie von Ansgar Zerfaß. Warum nicht alle an einem Strang ziehen.

Laut ihrer Studie hat nur knapp ein Drittel der Kommunikationsmanager ein ganzheitliches Verständnis von integrierter Kommunikation. Woran hapert's? Zerfaß: Da viele, ganzheitlich zu denken, ist trivial, jede Organisation sollte in idealer Form ganzheitlich geführt werden. Es gibt gemeinsame Ziele, Budgets und ein BSI der Öffentlichkeit. Also macht es Sinn, bei Kommunikationselementen wie Kommunikation Labels einzusetzen. Aber nur eine Mehrheit der Kommunikationsmanager hat dabei alle Ebenen der Integration im Blick. Dazu gehören die Abstimmung operativer Maßnahmen und struktureller Prozesse, die strategische Kommunikationssteuerung und die unternehmensstrategische Ebene, auf der Kommunikation besteht

einem Strang ziehen. Wir haben die Idee umgedreht: Kommunikation ist von vornherein immer integriert zu denken.

Wie sollte sich die in der Organisation der Kommunikation zeigen? Das hängt davon ab, wie ein Unternehmen organisiert ist. Eine Erbinde in der Zentrale, in der alle Leute mit Kommunikationsentscheidungen zusammengefasst sind, ist denkbar, aber oft nicht praktikabel. Bei Ein-Marken-Unternehmen wie dem Versicherer ARAAG oder einem Mehr-Marken-Konzern wie Volkswagen sind die Möglichkeiten der Integration jeweils unterschiedlich. Wenn Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsbereichen auf verschiedenen Märkten unterwiesen sind.

Bestimmte Aufgaben werden dann in der Zentrale verrichtet, weil sie strategisch wichtiger sind. In anderen Unternehmen werden die Kernaktivitäten durch Marketingkommunikationsbeziehungen verrichtet. Für die Marketingkommunikation ist, muss integriert werden.

Welche Möglichkeiten gibt es dafür? Die weitestgehende Option ist eine organisatorische Zusammenführung, so wie BMW, Schott, Volvo, Carl Zeiss und ZF es vorzuziehen: eine Abteilung, ein Budget, über bestimmte Zielvereinbarungen und gemeinsame Standards der Kommunikationsteuerung und -bewertung intensiv zusammenarbeiten. In jedem Fall müssen alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Wie kann man Mitarbeiter motivieren? Für Fragen hat kommunikation@fhnw.de

November 2018

BUNDES-HOSPITZ-ANZEIGER

Selina Schreiber

Proaktiv, transparent und sensibel: ein Kommunikationskonzept zum Aufbau von Spendenbeziehungen





Studium 2018

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 2018 widmete sich die Masterclass neuen Forschungs- und Transferprojekten. Darüber hinaus erlebten die Studierenden spannende Gastvorträge und engagierten sich ehrenamtlich beim LPRS e.V. Außerdem gab es wieder mehrere Auszeichnungen für Abschlussarbeiten.

SPANNENDE THEMEN MIT PRAXISPARTNERN

Ein besonderes Merkmal des Master-Studiengangs Communication Management sind die Forschungsprojekte im dritten Fachsemester, bei denen in Zusammenarbeit mit namhaften Kooperationspartnern reale Aufgabenstellungen aus der Praxis des Kommunikationsmanagements bearbeitet werden.

Im Wintersemester 2018/2019 geht es noch bis März 2019 um Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens, um die Entwicklung eines Ethikkodex für die Influencer-Kommunikation und um praxistaugliche Tools für das Kommunikationsmanagement von Startups. Mehr dazu auf den Folgeseiten. Erfolgreich abgeschlossen wurden Anfang 2018 vier Projekte mit dem DIRK Deutschen Investor Relations Verband, dem MDR Mitteldeutschen Rundfunk, EnBW Baden-Württemberg und der Bayer AG.

Beim letztgenannten Projekt wurde von den Studierenden u.a. eine weltweite quantitative und qualitative Erhebung in englischer Sprache bei über 600 Bayer-Kommunikatoren durchgeführt. Die Ergebnisse stießen beim Partner auf große Resonanz – um so mehr, als der gemeinsame Abschluss beim Bundesligaspiel RB Leipzig – Bayer Leverkusen leider zugunsten des Werksclubs aus dem Westen ausging.



Projektabschluss in der Red Bull Arena:
Forschungstransferprojekt mit der Bayer AG



Abschlussworkshop der FTP-Gruppen im Februar 2018

MITARBEITER ALS BOTSCHAFTER IN DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION

Im heutigen Zeitalter der sogenannten „communicative organization“ kommunizieren auf Facebook, Twitter & Co. nicht mehr nur Kommunikationsverantwortliche und Vorstände im Namen des Unternehmens, sondern auch immer mehr Mitarbeiter aus anderen Abteilungen. Sie nennen sich Brand Ambassadors, Jobbotschafter, Evangelists oder Corporate Influencer und verleihen ihren Unternehmen ein persönliches Gesicht und eine authentische Stimme. Auch bei der Deutschen Telekom AG kommunizieren heutzutage rund 600 Mitarbeiter als Telekom-Botschafter aktiv in den sozialen Netzwerken unter Hashtags wie #werkstolz oder #meinmagenta. Dies stellt die Integrierte Kommunikation vor neue Herausforderungen, eröffnet aber gleichzeitig neue Chancen. Ziel des Forschungs- und Transferprojekts ist es, einen Bezugsrahmen und Best Practices für das Enabling und die Befähigung von Mitarbeitern als Telekom-Botschafter zu entwickeln. Dafür werden im Rahmen von Experten-Interviews aktive Telekom-Botschafter, Verantwortliche aus der Kommunikationsabteilung sowie aus anderen Geschäftsbereichen befragt.

Projektteilnehmer:

Jana Brockhaus, Annika Dankers, Laura Dicke, Patricia Hauck, Malene Maschmann, Jeannine Mülbrecht, Niklas Tolkamp, Felix Vierheller

Leitung: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Sophia Charlotte Volk

„Die Anforderungen an Kommunikationsabteilungen haben sich enorm geändert. Man kann nicht einfach nur die alten Mechanismen in eine digitalisierte Medienwelt übertragen. Die klassische Rolle des Gatekeepers ist passé und es geht zunehmend darum, die Mitarbeiter des Unternehmens darin zu unterstützen, professionell zu kommunizieren. Dazu müssen wir als Kommunikationsabteilung Strukturen und Prozesse schaffen, um die „Telekom-Botschafter“ als gewichtige Stimmen und Content-Produzenten besser in die Gesamtkommunikation einzubinden. Diese Herausforderung wollen wir in dem Projekt gemeinsam mit den Studierenden unter Leitung von Professor Zerfaß und Sophia Volk angehen.“

Michael Schlechtriem,
Vice President Digital Transformation & Development Corporate Communications,
Deutsche Telekom AG



Das Telekom-Projektteam



ETHIK IN DER INFLUENCER-KOMMUNIKATION

Die Influencer-Kommunikation befindet sich in einem Prozess der Professionalisierung und schafft zugleich ein neues Berufsfeld innerhalb der strategischen Kommunikation mit vielen rechtlichen und ethischen Grauzonen. Es gibt wenige klare Regeln und kaum Orientierung für die handelnden Akteure. Dabei umfasst Influencer-Kommunikation eine Vielzahl von Akteuren und Akteurskonstellationen mit verschiedenen Zielen. Um zukünftig einen branchenweiten Standard zu setzen und somit zur Professionalisierung des Feldes beizutragen, beleuchten Studierende des Masters Communication Management unter der Leitung von Nils S. Borchers und Nadja Enke und in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Influencer Marketing e. V. (BVIM) ethische Aspekte der Influencer-Kommunikation.

Hierfür werden qualitative Experteninterviews mit relevanten Akteuren der Branche – Organisationen, Künstler- und Werbeagenturen sowie Influencern selbst – durchgeführt. Das Ziel: Die Identifikation von zentralen Problemfeldern, Einstellungen und Erwartungen an das ethische Handeln in der Influencer-Kommunikation. Aus diesen Erkenntnissen soll als zentrales Ergebnis des FTP-Projektes ein Ethik-Kodex abgeleitet werden, der Influencern, Agenturen und Auftraggebern in ihrem beruflichen Alltag als Orientierungsrahmen für ethisches Handeln dienen soll.

Projektteilnehmer:

Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech, Fabian Virgil

Leitung: Dr. Nils S. Borchers, Nadja Enke

„Wir, der Bundesverband Influencer Marketing e.V., haben ein großes Interesse an der Professionalisierung des noch jungen und sich permanent weiterentwickelnden Feldes der Influencer-Kommunikation. Wir freuen uns daher sehr, gemeinsam mit der Universität Leipzig einen Ethik-Kodex zu entwickeln, der dazu beiträgt, branchenweite Standards zu setzen und den Akteuren einen Orientierungsrahmen für ethisches Handeln zu geben.“

Benjamin von Martens,
Gründungs- und Vorstandsmitglied des Bundesverband
Influencer Marketing e.V. Relations Verband



BUNDESVERBAND
INFLUENCER MARKETING E.V.



Die Projektgruppe zum Thema Influencer Kommunikation

ENTWICKLUNG VON TOOLS FÜR DAS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT VON STARTUPS

Im Zentrum des Forschungs- und Transferprojektes mit der Gründerinitiative SMILE und dem Coworking-Space Basislager, Leipzig, steht die Entwicklung von konkreten Management-Tools und Vermittlungsmethoden für Kernaufgaben des Kommunikationsmanagements von Startups. Dafür musste das Team zunächst die konkreten Probleme und Schwächen im Bereich vom Kommunikationsmanagement von Startups in der Gründerphase mittels einer Literaturrecherche und Experteninterviews identifizieren. Darauf aufbauend konnten etablierte Tools wie das Markensteverrad oder die Positionierungsmatrix für die spezifischen Herausforderungen von Startups angepasst und weiterentwickelt werden. Final wurden die einzelnen Tools in ersten Workshops gemeinsam mit Leipziger Startups erprobt und reflektiert. Damit konnten den Projektpartnern Schulungsmaterialien für komplett ausgearbeitete Workshops überreicht werden, die nun in der Praxis der Gründerberatung zum Einsatz kommen.

Projektteilnehmer:

Lea Budde, David Eeckhout, Kristin Hansen, Marvin Herter, Inga-Marit Nölle, Anna Stephan-Odenthal, Katharina Tengler, Daniel Ziegele

Leitung: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dr. Markus Wiesenberg

„Wir von SMILE hatten das Problem der strategischen Kommunikation bei Startups schon länger gesehen und haben uns deshalb sehr gefreut, dass sich jetzt die Möglichkeit bot, es in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft systematisch anzugehen. Wir sind überzeugt, dass maßgeschneiderte Kommunikationstools unsere Gründer in der Startup-Phase entscheidend unterstützen können.“

Prof. Dr. Utz Dornberger
Universität Leipzig,
Leiter SMILE – Die Gründerinitiative



Gastvorträge und Praxisreferenzen



SEMINAR FINANZKOMMUNIKATION UND INVESTOR RELATIONS

Im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ von Professor Hoffmann erarbeiten die Studierenden des Master-Studiengangs Communication Management ein grundlegendes Verständnis des Kapitalmarkts, seiner Akteure und ihrer Perspektiven, wie auch der Instrumente und Prozesse der Finanzkommunikation. Drei Gastreferate illustrierten im Wintersemester 2018/2019 die praktischen Herausforderungen der Kapitalmarktkommunikation. Alex Styles, Pressesprecher Finanzkommunikation der Zalando SE, gab einen detaillierten Einblick in die vielfältigen Aufgaben und Aktivitäten der Finanzkommunikation. Kay Bommer, Geschäftsführer des Deutschen Investor Relations Verbands e.V., diskutierte mit den Studierenden die IR-Landschaft in Deutschland und die Bedeutung der Kapitalmarktkommunikation für Unternehmen. Dr. Katharina Janke, Senior Manager Finanz- und Investmentkommunikation, erörterte die Besonderheiten von Investor und Stakeholder Relations beim Family-Equity-Unternehmen Franz Haniel. Darüber hinaus konnte Prof. Dr. Henning Zülch, Professor für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management, für die Durchführung eines „Crashkurs Bilanzen“ gewonnen werden.



Kay Bommer im Seminar Finanzkommunikation

SEMINAR BRANDMANAGEMENT UND MARKETINGKOMMUNIKATION

Im Seminar von Dr. Borchers beschäftigen sich die Studierenden mit den Herausforderungen und Chancen von Brandmanagement und Marketingkommunikation, die sich aus einer zunehmenden Vernetzung von Konsumenten über digitale Medien ergeben.

Nachdem die Teilnehmer zunächst – angelehnt an die wissenschaftliche Debatte – vor allem der Annahme einer Stärkung der Konsumentenrolle gegenüber Unternehmen und ihren Kommunikationsabteilungen folgten, spielte Prof. Dr. Jürgen Häusler, ehemals Chairman von Interbrand Central and Eastern Europe, in einem Gastvortrag im Juli 2018 den *Advocatus Diaboli*: Gestützt auf die Reflexion seiner Berufserfahrung diskutierte er mit den Studierenden, ob sich die das Seminar anleitende Annahme aus Praktikerperspektive halten lässt. Spüren Brand Manager tatsächlich einen Verlust der Kontrolle über ihre Marke? Benötigen sie wirklich neue Instrumente, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen? Die ausgiebige Diskussion half dabei, die Annahme einer stärkeren Rolle der Konsumenten differenzierter betrachten und einschätzen zu können.



Prof. Dr. Jürgen Häusler

SEMINAR KOMMUNIKATIONSSTEUERUNG UND -CONTROLLING

In dem von Professor Zerfuß verantworteten Master-Seminar im Sommersemester 2018 ging es neben der Vermittlung des „State of the Art“ der Fachdiskussion speziell um übergreifende Ansätze zur Optimierung von Kommunikationsfunktionen und -prozessen: Business Exzellenz und Qualitätsmanagement, Audits und Benchmarking. Dazu konnten zwei ausgewiesene Experten aus der Praxis begrüßt werden. Harald Stender, Managing Director und Leiter Transformation und Projekte in der Group Communications der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, vermittelte am 5. Juni 2018 einen Einblick in die „Strategische Kommunikationssteuerung bei der Commerzbank“. Der Blick hinter die Kulissen des Aufbaus empirischer Analysetools und der Definition neuer Rollen für die Mitarbeiter der Kommunikationsabteilung war ebenso spannend wie lehrreich. Unter dem Titel „Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis“ hatte Dr. Mark-Steffen Buchele, Geschäftsführer der buchele cc GmbH aus Leipzig und Absolvent des Lehrstuhls, bereits zuvor am 8. Mai 2018 eine illustrative Einführung in die Praxis der Erfolgsmessung von Kommunikation gegeben. Anhand konkreter Projekte wurde gezeigt, wie die u.a. in der Forschung am Institut entwickelten und in der Lehre vermittelten Vorgehensweisen in der Praxis großer Konzerne angewendet werden. Zudem erhielten die Studierenden einen Einblick in die Möglichkeiten konzeptioneller Beratung und Dienstleistung, die aufgrund der Komplexität heutiger Kommunikationsabteilungen immer mehr nachgefragt wird.



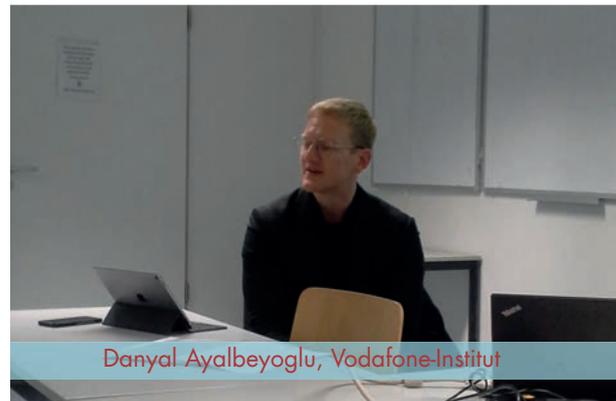
COMMERZBANK 

SEMINAR NONPROFIT-KOMMUNIKATION

Im Seminar Nonprofit-Kommunikation beschäftigten sich die Studierenden des Master-Studiengangs Communication Management im Wintersemester 2018/2019 unter Leitung von Dr. Wiesenberg mit theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen der Nonprofit-Kommunikation. Dabei wurde das breite Spektrum anhand der Bereiche Wissenschaftskommunikation, Kirchenkommunikation, Stiftungs- und Verbandskommunikation, sowie der Kommunikation von Natur-, Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen erarbeitet. Fünf Gastreferenten spiegelten diese Themen aus der Praxis: Den Auftakt machten Doris Wolst, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung (UFZ) und Franz Ossing, Mitorganisator des March for Science Berlin und ehemaliger PR-Verantwortlicher beim Deutschen GeoForschungsZentrum (GFZ). Sie gaben Einblicke in die Herausforderungen von außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Zeiten von Fake News. Ralf-Uwe Beck, Leiter der Kommunikationsabteilung der Evangelischen Kirchen in Mitteldeutschland, erläuterte das Spannungsfeld einer Landeskirche zwischen der Integration der Mitglieder und damit den Partikularinteressen und den Zielen des Gemeinwohls zu dienen sowie die kirchlichen Ziele und ihre Botschaft nicht zu vernachlässigen. Die Macht starker Marken für die Positionierung von Stiftungen als Think Tanks stand im Zentrum des Vortrages von Danyal Ayalbeyoglu, Leiter Marketing, Medienarbeit und Kampagnen des Vodafone Instituts für Gesellschaft und Kommunikation. Strategien des WWF Deutschland zur digitalen Mobilisierung und die Rolle von Influencern wurden mit Dr. Astrid Deilmann, Leiterin Digitale Kommunikation, diskutiert. Abschließend gab Moritz Schröder-Therre, Pressesprecher von urgewald e.V., Einblicke in die Praxis einer NGO, die sich als Anwalt für Umwelt und Menschenrechte einsetzt und u.a. mittels Guerilla-Kommunikation große Banken herausfordert.



Dr. Astrid Deilmann, WWF Deutschland



Danyal Ayalbeyoglu, Vodafone-Institut



Moritz Schröder-Therre, urgewald e.V.

VORLESUNG GRUNDLAGEN UND THEORIEN DES KOMMUNIKATIONSMANAGEMENTS

Die Vorlesung „Grundlagen und Theorien des Kommunikationsmanagements“ ist die Einführungsvorlesung des Master Communication Management und bietet einen grundlegenden Überblick über Theorien, Konzepte und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements. Im Wintersemester 2018/2019 konnten gleich zwei Gastreferent/innen in der Vorlesung begrüßt werden: Dr. Phoebe Keibel, Managing Partner bei Hering Schuppener Consulting, führte die Studierenden in die Kommunikationsplanung eines DAX-Konzerns ein, unter besonderer Berücksichtigung der Vorstandskommunikation. Martin Halusa, Konzernsprecher Deutsche Börse AG, stellte die Aufgaben und Herausforderung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines DAX-Konzerns vor.

VORLESUNG WERBEKOMMUNIKATION

Eine im wahrsten Sinne des Wortes dialektische Gastvorlesung zum Thema „Die vermarktete Welt“ hielt Professor Dr. Jürgen Häusler im Mai 2018 vor rund 60 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.

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 CORPORATE COMMUNICATIONS

Studierende und Dozenten von drei Kontinenten waren dabei, als Bill McAndrews, Vice President Communications Strategy, Corporate and Market Communications der BMW Group aus München, am 19. Juni 2018 auf Einladung von Professor Zerfaß an der Universität Leipzig sprach. Bill McAndrews, ein Absolvent der Boston University, leitet seit 2006 die Unternehmenskommunikation bei BMW. Vor seinem Wechsel nach München arbeitete er bei der RWE AG in Essen als Senior Vice President in der Konzernkommunikation und als Leiter der internationalen Kommunikation der Deutschen Telekom, Bonn. In seinem Vortrag „Managing corporate communications on a global scale: Challenges and experiences“ verdeutlichte McAndrews, welche Bedeutung Massenmedien und Journalismus weiterhin für die öffentliche Meinungsbildung haben – auch und gerade im Zeitalter sozialer Medien.



Bill McAndrews und Ansgar Zerfaß

VORLESUNG GRUNDLAGEN DES MANAGEMENTS

In dieser Master-Veranstaltung dreht sich alles um grundlegende Theorien und aktuelle Konzepte des Managements – von der strategischen Planung über Organisationsentwicklung und Personalmanagement bis hin zu Führung/Leadership. Neben der Denkweise und Sprache des Top-Managements wird diskutiert, wie sich solche grundlegenden Fragen des General Management in der Arbeitswelt von Kommunikationsmanagern zeigen. Thorsten Möllmann, Senior Vice President Global Communications & Branding bei der Schäffler AG, Herzogenaurach, war deshalb ein willkommener Gast. Am 11. Dezember 2018 begeisterte er die Studierenden mit einem sehr persönlichen Vortrag zu „Management und Führung der Kommunikationsfunktion in der Praxis“. Möllmann zeigte an seinem eigenen Berufsweg auf, wie man sich Herausforderungen innerhalb und außerhalb der Kommunikationsdisziplin stellen, Chancen ergreifen und Ziele umsetzen kann. Sein Ratschlag lautet, dass es jenseits des Medienwandels und den Spezifika verschiedener Branchen auf drei Dinge ankommt: das Handwerk beherrschen, relevante Inhalte identifizieren und zielgruppengerecht denken. Diese Prinzipien gelten auch bei der Schäffler-Gruppe, die als global tätiger Automobil- und Industrielieferer mehr als 92.000 Mitarbeiter beschäftigt und eines der weltweit größten Familienunternehmen ist. Kommunikation und Marketing wurden dort in den letzten eineinhalb Jahren grundlegend erneuert. Die Maximen lauten: weg von den Silos, mehr Dynamik wagen, jüngere Mitarbeiter ermutigen, Themen besser integrieren. Möllmann, der nach seinem Studienabschluss in Publizistik und PR an der Freien Universität Berlin (u.a. bei Barbara Baerns) bei DASA, Daimler und EADS/Airbus international Karriere machte, vermittelte einen authentischen Einblick in das Arbeiten bei einem Familienkonzern. Die lebhafteste Diskussion mit den Studierenden zeigte, dass er damit für viele eine neue Perspektive aufzeigen konnte.



Thorsten Möllmann und Ansgar Zerfaß in der Vorlesung

DAS INSTITUT ZIEHT UM: AB MÄRZ 2019 IM ZEPPELINHAUS



Wir freuen uns auf das neue Institutsgebäude in zentraler Lage. Zwischen Hauptbahnhof Leipzig und Hauptcampus Augustusplatz gelegen, sind beide Orte in vier Minuten zu Fuß erreichbar. Das denkmalgeschützte Zeppelin-Haus in der Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig, ist ein Vierflügelbau um einen überdachten Hof. Es wurde in den Jahren 1911 und 1912 für den Rauchwarenhändler Felix Reimann nach Plänen des Architekten Gustav Pflaume erbaut. An dem im Jugendstil errichteten Gebäude ist unter anderem ein Relief des Grafen Zeppelin zu finden. Zuvor stand dort ein Brauhaus, in dem der Rat der Stadt Leipzig seit 1654 ein einfaches Bier, das Breuhahn hieß, brauen ließ.



EIN WEITERES JAHR „MEHR WISSEN, MEHR KENNEN, MEHR KÖNNEN“

Im Jahre 1994 hat sich eine Handvoll Studenten an der Universität Leipzig zu einer studentischen PR-Initiative zusammengetan. 14 Jahre später ist daraus ein Verein mit mehreren hundert Mitgliedern gewachsen. Aktive Studierende aus verschiedenen kommunikativen Studiengängen, die sich für PR und Kommunikationsmanagement begeistern, engagieren sich Woche für Woche in unterschiedlichen Ressorts. Die Alumni des Vereins arbeiten heute in den verschiedensten Unternehmen, Branchen und Ländern. Die Geschichte des Leipziger Public Relations Studenten e.V. (LPRS) ist eine Erfolgsgeschichte. Getreu dem Motto "Mehr wissen, mehr kennen, mehr können" streben die Mitglieder Jahr für Jahr danach, sich weiterzubilden, ihr Netzwerk auszubauen und sich neue Fähigkeiten anzueignen. Das Engagement aller Beteiligten ist groß und so schaut der Verein auch in diesem Jahr auf erfolgreiche zwölf Monate zurück.

LPRS>>FORUM 2018

Das LPRS>>Forum gilt als das größte und wichtigste Ereignis im Vereinsjahr und folgte auch in diesem Jahr auf das Refresh des Lehrbereichs. Erneut fanden wieder zahlreiche Alumni, Praktiker, Fachjournalisten und Wissenschaftler den Weg nach Leipzig. Das diesjährige Forum fand unter dem Motto „Die Kunst des Scheiterns – Wie man in der PR aus Fehlern lernt“ statt. Zu diesem Thema sprachen in Impulsvorträgen und einer anschließenden Podiumsdiskussion Philipp Schindera, Leiter Unternehmenskommunikation Deutsche Telekom, Anna-Lena Müller, mittlerweile Platform Strategist Content-Hub bei Volkswagen, und Martin Frommhold, Pressesprecher von OTTO. Zuvor hatten die Studierende außerdem die Möglichkeit im Rahmen eines Karrieretreffens im Speed-Dating-Format in Kontakt mit potenziellen Arbeitgebern aus der Branche zu treten.

In festlicher Atmosphäre klang der Abend in den Räumlichkeiten der Medienstiftung Leipzig aus. Am nächsten Tag erwartete die LPRS-Mitglieder die alljährliche Vollversammlung und darauf Workshops zu verschiedenen Themenbereichen durch die Alumni und Förderer JP Kom, Grayling, NeulandQuartier und Fink & Fuchs. Von Influencer Relations bis Managementmethoden konnte jeder Teilnehmer am zweiten Forumstag etwas dazulernen. Um den Input der beiden Tage zu verdauen, fanden sich die Alumni und Aktiven des Vereins zur Alumniparty zusammen und fröhnten dem geselligen Teil des Wochenendes. Die alljährlich verliehene Trophäe des „Goldenen Günters“ konnte durch die LPRS-Regionalgruppe München erfolgreich verteidigt werden.



Daniel Neuen moderierte das
13. LPRS>>Forum im Mai 2018

Kontakt

Fabian Virgil,
Vorstandsvorsitzender

info@lprs.de
www.lprs.de

INSGESAMT 14 VERANSTALTUNGEN IM JAHR 2018

Der LPRS e.V. bietet seinen Mitgliedern zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche Referenten, Alumni und aktive Mitglieder aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. In kleiner Runde diskutierten die Studierenden beim PR-Salon in der Villa Ida mit den Gästen Alexander Wilke, Head of Communications bei Thyssenkrupp und Daniel Hanke, Vorstand bei Klenk & Hoursch, über die Agentur der Zukunft. Darüber hinaus waren weitere hochkarätige Referenten wie z.B. Lars Rosumek, Senior Vice President Corporate & Market Communication bei Voith und Harald Kinzler, Partner bei Kekst CNC in diesem Jahr zu Gast. Ergänzt werden die PR-Salons durch die Veranstaltungsreihe WISSENSCHAFTPRAXIS, in der Referenten über Themen aus ihrer unmittelbaren Praxis berichten und so wertvolle Erfahrungen teilen. Heike Friedewald, Presse- und Öffentlichkeitsreferentin bei der Stiftung Deutsche Depressionshilfe gab Einblicke in ihre Arbeit in einer Non-Profit-Organisation. Im Wintersemester referierte unter anderem Egbert Deekeling, Gründer und Senior Partner der strategischen Kommunikationsberatung Deekeling Arndt Advisors. Darüber hinaus werden in Workshops alltagspraktische Themen und Fähigkeiten vermittelt. Hierzu konnten im vergangenen Jahr zum Beispiel eine Schreibwerkstatt und ein Medientraining realisiert werden. Im Rahmen des „Consulting Day“ konnten die Mitglieder den Beraterzyklus vom ersten Briefing bis zum Kunden-Pitch mit dem LPRS-Förderer A&B One in Berlin erproben und einen Workshop für einen Kunden konzipieren.

NEUE VORSTANDSRIEGE

Anfang Mai 2018 wurde der neue LPRS-Vorstand gewählt: Fabian Virgil (Vorstandsvorsitzender), Paula Aukutat (stellvertretende Vorstandsvorsitzende und Veranstaltungen), Jana Brockhaus (Finanzen), Katharina Tengler (Mitgliedermanagement) und Felix Vierheller (Kommunikation) sorgen für frischen Wind im studentischen Verein und lösten ihre Vorgänger Thu Hoai Bui, Josephine Kreuzer, Christopher Golombek, Gertrud Kohl und Gina Cimiotti ab.



Der neu gewählte Vorstand für das Vereinsjahr 2018/2019

DREI TAGE, SECHS UNTERNEHMEN, EINE EXKURSION

Für 15 Mitglieder des LPRS e.V. ging es im August 2018 nach München. Drei Tage lang durften sie unterschiedliche Unternehmen und Agenturen besuchen (BMW Group, Siemens, Microsoft, Klenk & Hoursch, Designit und Condé Nast). So bekamen sie hautnah Einblicke in die digitalen Veränderungen von Kommunikationsabteilungen, lernten unterschiedliche Herausforderungen und digitale Lösungen kennen. Der LPRS e.V. bedankt sich ganz herzlich bei allen Alumni und Förderern, die solche Kooperationsmöglichkeiten ermöglichen!

LPRS>>FÖRDERER UND BEIRAT

Die erfolgreiche Arbeit des Vereins hängt in großen Teilen von der Unterstützung der zahlreichen LPRS>>Förderer ab: A&B ONE Kommunikationsagentur GmbH, Fink & Fuchs AG, Flutlicht GmbH, FTI Consulting SC GmbH, Gauly Advisors GmbH, Grayling Deutschland GmbH, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH, JP | KOM GmbH, Kekst CNC, komm.passion GmbH, LAUTENBACH SASS Unternehmensberater für Kommunikation PartG, Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, NeulandQuartier GmbH, Orca van Loon Communications GmbH, pioneer communications GmbH, PR Report, PR-Journal, ressourcenmangel GmbH, Voith GmbH & Co. KGaA. Auch der LPRS>>Beirat trägt als beratendes Organ für den Verein seinen Teil zu dessen Erfolg bei. Zu den langjährigen Mitgliedern Prof. em. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Christof Ehrhart, Gabriele Kaminski, Dietrich Schulze van Loon, Prof. Dr. Bernd Schuppener, Prof. Dr. Werner Süss und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist zum Jahresbeginn 2018 Jan Runau, Leiter Unternehmenskommunikation der adidas Group, dazugestoßen. Auch unter den Alumnibeiräten gab es personelle Änderungen. Peter Diekmann ist nach vier Jahren Beiratstätigkeit im Mai 2018 nicht wieder zur Wahl angetreten. An seiner Stelle wurde Kathrin Kloppe zur Beirätin gewählt, die nunmehr gemeinsam mit Robert Hesse, bis zur nächsten Wahl im Jahr 2020, das Alumni-Duo im Beirat stellt.



Exkursion nach München

CAPSTONE CLASSES

Capstone Classes

Triangle-Kooperation Hong Kong – Ohio – Leipzig verlängert

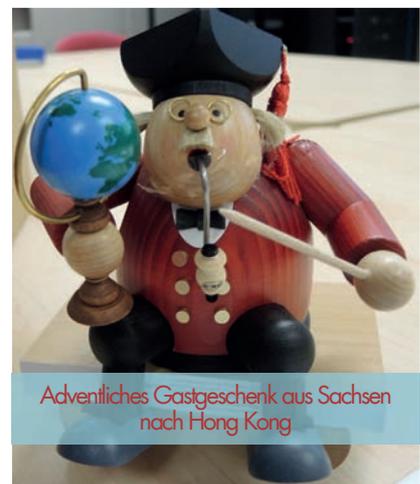
Eine globale Erfolgsgeschichte wird fortgesetzt: Professor Huang Yu, Dekan der Communication School der Hong Kong Baptist University (China), Prof. Robert K. Stewart, Director der E. W. Scripps School of Journalism der Ohio University (USA) und Professor Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig unterzeichneten am 30. November 2018 in Hong Kong eine Vereinbarung zur Fortsetzung der Triangle Capstone Classes in den nächsten fünf Jahren (2019 – 2023).

The Honourable Carrie Lam, Regierungschefin von Hong Kong, betonte und lobte die Einzigartigkeit dieser Initiative in ihrer Festrede zum 50-jährigen Jubiläum der HKBU School of Communication am gleichen Abend vor mehreren hundert geladenen Gästen: „Known as the ‚global triangle,‘ the cooperation includes study trips for students from the three universities and a continuing series of media seminars conducted by professors from all three institutions.“

Bei dem Programm dreht sich alles um interkulturelle Erfahrungen in der praktischen Kommunikationsarbeit. Konkret werden pro Jahr drei jeweils einwöchige Seminare in Leipzig, Athens (Ohio) und Hong Kong durchgeführt. Geleitet werden diese von einem Dozententeam von allen Standorten. Aus Leipzig ist zudem immer Honorarprofessor Dr. Werner Süss als Spiritus Rector des Programms mit dabei. Eine Gruppe von etwa sechs Studierenden von jedem Standort arbeitet gemeinsam in gemischten Teams an einer Fallstudie zur strategischen Kommunikation, meist einer globalen Kampagne. Die Studierenden erhalten außerdem einen Einblick in aktuelle Forschungsergebnisse der beteiligten Institute, nehmen am Studienbetrieb und Studentenleben auf einem anderen Kontinent teil, und knüpfen Kontakte mit Kommilitonen, die künftig ebenfalls in der globalen Kommunikationsbranche arbeiten werden.



Raymond Li, Ansgar Zerfaß, Hung Yu, Werner Süss und Bob Stewart bei der Unterzeichnung der Vereinbarung in Hong Kong



Adventliches Gastgeschenk aus Sachsen nach Hong Kong

Capstone Class 2018 in Hong Kong

Vom 12. bis 16. März 2018 hatten acht Studierende der Masterclass Communication Management der Universität Leipzig die Möglichkeit, an der jährlich stattfindenden Capstone Class in Hong Kong teilzunehmen. In Kooperation mit der Ohio University und der Hong Kong Baptist University fand ein einwöchiger Austausch zwischen Studierenden der drei Universitäten statt. Begleitet von einem kulturellen Rahmenprogramm, interessanten Vorträgen und der gemeinsamen Bearbeitung einer Fallstudie in kleinen Gruppen konnten interkulturelle Erfahrungen gesammelt werden. Unterstützt wurde die Capstone Class durch das Akademische Auslandsamt der Universität Leipzig im Rahmen eines PROMOS-Stipendiums.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten der Capstone Class stand eine umfangreiche Case Study, welche die TeilnehmerInnen des Programms in gemischten Gruppen über die gesamte Woche zu bearbeiten hatten. Hierbei lag der Fokus vor allem auf der Zusammenarbeit in multinationalen und multikulturellen Projektgruppen. Am Beispiel des global tätigen Transportdienstleisters UBER sollten die Studierenden ein Kommunikationskonzept entwickeln, das sowohl auf dem amerikanischen, dem deutschen und dem chinesischen Markt funktionieren würde. Die am finalen Tag der Arbeitswoche präsentierten Ergebnisse der Case Study spiegelten zum einen die erfolgreiche Anwendung der im Studium erlernten Inhalte und zum anderen die Resultate der gemeinsamen Zusammenarbeit der internationalen Studierenden wider.

Während der einwöchigen Capstone Class wurden neben der Case Study diverse Vorlesungen zu internationalen Forschungsthemen angeboten. So erhielten die Studierenden Einblick in internationale Felder der strategischen Kommunikation sowie des Journalismus. Die Vorlesungen behandelten eine große thematische Bandbreite: Professor Richard John von der Columbia University präsentierte eine historische

Analyse der Entwicklung der Meinungsfreiheit in den USA und darüber hinaus. Professor Christian P. Hoffmann hielt eine Vorlesung zu dem Thema „From Online Participation to Online Confrontation“ und präsentierte aktuelle Forschungsergebnisse. In weiteren Vorlesungen ging es um das Magazin „National Geographic Kids“ oder PR-Praktiken in der Modebranche. Die Vorlesungsreihe schloss Raymond Li, Director of Chinese Journalism der Hongkong Baptist University, ab, der über die Herausforderungen des Journalismus und die Pressefreiheit in China sprach.

Im Rahmen der Capstone Class wurde zudem ein vielfältiges Rahmenprogramm angeboten. Unter anderem wurde durch die studentischen Betreuer, die HKBU – Hosts, ein gemeinsames traditionelles Abendessen organisiert. Die Besuchergruppe erhielt eine Führung durch die Redaktionsräume der führenden lokalen Zeitung Apple Daily sowie durch das Hauptquartier der Digitalagentur PacificLink. Ein weiteres Highlight war der Besuch eines Pferderennens auf dem örtlichen Sha Tin Racecourse.

Nach fünf lehr- und erlebnisreichen Tagen neigte sich das Programm der Capstone Class 2018 dem Ende zu. Neben Einblicken in das universitäre Leben an der Hong Kong Baptist University, zahlreichen kulinarischen Höhepunkten, interessanten Vorlesungen der Dozierenden aller drei teilnehmenden Universitäten und spannenden Case Studies, konnten die Studierenden vor allem interkulturelle Erfahrungen sammeln und Einblicke in die Arbeits- sowie Lebensweise der internationalen Kommilitonen erhalten.

Die studentischen Teilnehmer aus Leipzig waren Paula Auksutat, Jana Brockhaus, Annika Dankers, Jeanine Mülbrecht, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech, Katharina Tengler und Daniel Ziegele; alle Studierende im Master Communication Management in der Class 2017.



Teamwork während der Capstone Class in Hong Kong



Die Capstone Class in Hong Kong

Capstone Class 2018 in Athens, Ohio

Im Rahmen einer einwöchigen Capstone Class traten acht Studierende des Masters Communication Management Ende September 2018 ihre Reise nach Athens, Ohio, an. Die Capstone Class in Athens wird vom SCRIPPS College of Communication der Ohio University ausgerichtet. Ziel ist der Erwerb interkultureller Erfahrungen, der im Austausch zwischen der Ohio University, der Hong Kong Baptist University und der Universität Leipzig gefördert wird. Eine Fallstudie bildet den Kern des Austausches. Darüber hinaus können die Studierenden aus zahlreichen Vorlesungen und Seminaren wählen sowie an einem kulturellen Rahmenprogramm teilnehmen. Das akademische Auslandsamt der Universität Leipzig hat die Studierenden mit einem PROMOS-Stipendium unterstützt.

Während der einwöchigen Capstone Class bestand die Aufgabe darin, in multikulturellen Projektgruppen eine Case Study zu bearbeiten und ein globales Kommunikationskonzept für den Sonnenbrillenhersteller „Maui Jim“ zu erarbeiten. Herausfordernd war dabei nicht nur die inhaltliche Ausarbeitung des Konzeptes unter Zeitdruck, sondern auch die Zusammenarbeit und Verständigung in multinationalen und multikulturellen Gruppen. Die Ergebnisse wurden am finalen Tag der Arbeitswoche vor Dozenten und Professoren vorgetragen – sie zeigten nicht nur auf, inwiefern es die Studierenden verstanden, ein Kommunikationskonzept für einen Kunden zu erarbeiten, sondern spiegelten auch die Resultate einer erfolgreichen Zusammenarbeit innerhalb internationaler Teams wieder.

Neben der Case Study wurde den Studierenden zudem ein abwechslungsreiches formelles Programm angeboten: sie durften an diversen Vorlesungen mit

großer thematischer Bandbreite teilnehmen und erhielten so unter anderem Einblicke in internationale Felder der strategischen Kommunikation, des Journalismus und des Business Reportings. Auf dem Programm der Vorlesungsreihe stand beispielsweise ein Vortrag von Steve Berta, Herausgeber der Zeitung Indianapolis Star, in dem es um die Missbrauchsvorfälle gegen den Turntrainer Larry Nassar ging. Assistenzprofessorin Victoria Laboe von der Ohio University präsentierte eine Einführung in die Strategische Kommunikation, während Professor Paul Jain einen Vortrag über Social Media Audits hielt. Professor Christian P. Hoffmann bot eine Einführung in die Finanzkommunikation. Sehr spannende Einblicke ermöglichte auch Professor Laeeq Khan von der Ohio University: bei einer „Café Conversation“ sprach Khan zum Thema „Competing with Data analytics in a social world“ und führte seine Zuhörer bei einer Tour durch das Smart Lab in die Welt von Netlytics ein. Die Capstone Class 2018 in Athens, Ohio gab den Studierenden die wertvolle Möglichkeit, in einen offenen Dialog mit unterschiedlichen Kulturen zu treten. Dazu gehörte insbesondere die intensive Zusammenarbeit während der zentralen Fallstudie. Darüber hinaus rundeten jedoch auch informative Lehrveranstaltungen durch Dozierende aller teilnehmenden Hochschulen sowie Einblicke in die Lebensweisen der US-amerikanischen und chinesischen Studierenden den interkulturellen Erfahrungsgewinn ab.

Die studentischen Teilnehmer der Universität Leipzig waren Lara Bühler, Laura Dicke, David Eeckhout, Kristin Hansen, Inga-Marit Nölle, Anna Stephan-Odenthal, Felix Vierheller und Fabian Virgil; alle Studierende im Master Communication Management in der Class 2017.



Die Capstone Class in Ohio

Capstone Class in Leipzig

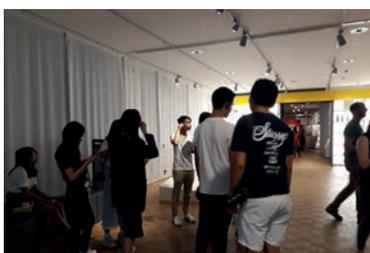
Vom 18. bis 22. Juni 2018 wurde die erste Capstone Class in Leipzig durchgeführt. Insgesamt 16 Studierende aus Athens, Hong Kong und Leipzig nahmen an dem von den Professoren Werner Süß, Christian Hoffmann, Raymond Li und Chuck Borghese geleiteten Programm teil. Für die Organisation zeichnete sich Sophia Charlotte Volk verantwortlich.

Während der einwöchigen Capstone Class erarbeiteten die Teilnehmer in kleinen Gruppen eine Case Study und konnten dabei erste interkulturelle Erfahrungen mit Kommilitonen aus den USA und China sammeln. Die Aufgabe bestand darin, ein globales Kommunikationskonzept für Walt Disney zu erarbeiten, welches hartgesottene Star-Wars-Fans dazu bewegt, die Disney Parks in Paris, Orlando oder Hongkong zu besuchen.

Darüber hinaus konnten die Teilnehmer Lehrveranstaltungen in Leipzig besuchen und erhielten Einblicke in die aktuelle Forschung des Lehrbereichs. In der englischsprachigen Vorlesung „Corporate Communications“ von Professor Dr. Ansgar Zerfuß war Bill McAndrews, Vice President Communications Strategy im Bereich Corporate Communications der BMW Group, zu Gast und gab spannende Einblicke hinter die Kulissen des Automobilherstellers.

Neben dem akademischen Programm standen zudem verschiedene kulturelle und historische Ausflüge auf dem Programm: Bei einer Studioführung durch den MDR lernten die ausländischen Gäste die Besonderheiten des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems kennen. Der Besuch in der Baumwollspinnerei ermöglichte Einblicke in die heutige Kunstszene und die Geschichte der Stadt Leipzig. Beim Besuch im Stasi-Museum ‚Runde Ecke‘ konnten sich die Teilnehmer zurück in die DDR-Zeit versetzen. Höhepunkt war der Besuch in der Sternburg-Brauerei, wo die deutsche Brautradition erklärt und das Leipziger Sterni-Bier verkostigt wurde. Ermöglicht wurde dies durch eine großzügige Unterstützung der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

Die studentischen Teilnehmer aus Leipzig waren Sebastian Jansen, Yannick Schmiech und Felix Vierheller; alle Studierende im Master Communication Management in der Class 2015 bzw. 2017. Zahlreiche Leipziger Studierende stellten Übernachtungsplätze für die ausländischen Kommilitonen zur Verfügung.



Master-Studierende gewinnen DPRG-Junioraward 2018

Jana Brockhaus und Daniel Ziegele, Studierende im Master-Studiengang Communication Management, wurden Ende April 2018 bei der Gala zur Verleihung des Deutschen PR-Preis der Deutschen Public Relations Gesellschaft mit dem diesjährigen Junior-Award für Studierende ausgezeichnet. Der Preis ist mit 1.000 Euro dotiert und wird vom schwäbischen Technologieunternehmen Voith gestiftet. Alle Bewerber hatten die Aufgabe, ein Kommunikationskonzept für die Deutsche Fernsehlotterie zu entwickeln, die sich für ein junges Publikum öffnen will. Die besten Einreichungen wurden nominiert. Die ausgewählten Kandidaten konnten dann live vor der Jury präsentieren und mussten so auch persönlich überzeugen. In einer parallelen Kategorie gingen Young Professionals an den Start, die weniger als drei Jahre als Trainees oder Berufseinsteiger in der Kommunikationsbranche arbeiten. Sie mussten die gleiche Aufgabe bearbeiten. Siegerin wurde hier die Leipziger Master-Absolventin Melanie Raudszus gemeinsam mit ihrer Kollegin Marit Jensen von der Kommunikationsagentur JP KOM in Frankfurt.



Daniel Ziegele und Jana Brockhaus bei der der Gala zur Verleihung des Deutschen PR-Preis

Beste Masterarbeit in Europa: Thought Leadership

Die Leistungsfähigkeit der forschungsbasierten Ausbildung im Studiengang Communication Management wird immer wieder durch Auszeichnungen für Masterarbeiten unterstrichen. Bereits zum dritten Mal wurde eine Leipziger Absolventin mit dem EUPRERA Master Thesis Award for Excellence in der Kategorie „Theoretical Impact“ ausgezeichnet: Der Preis wird vom europäischen Verband der PR-Forscher jährlich an hervorragende Absolventen einschlägiger Studiengänge vergeben. Luisa Bißwanger, M.A., die inzwischen als Consultant bei Hering Schuppener in Frankfurt arbeitet, erhielt den Preis für ihre Masterarbeit „Value Creation through Thought Leadership. Theoretical fundamentals and empirical framework“ (Erstbetreuer: Ansgar Zerfuß). Die Juroren waren beeindruckt von den Am-

bitionen der Autorin, ein eigenes konzeptionelles Modell zu entwickeln, das auf einer engagierten und fundierten theoretischen Diskussion über das Verhältnis von Thought Leadership und Kommunikationswert basiert und die Perspektive des Kommunikationsmanagements mit einem spezifischen Fokus auf das Agenda Setting kombiniert.



Günter-Thiele-Preis

Der Günter-Thiele-Preis 2018 für herausragende studentische Abschlussarbeiten an der Universität Leipzig ging an Karolin Köhler und Paulo Govinda Thelen. Paulo Thelen fokussierte in seiner Bachelorarbeit „Influencer Marketing: Das Persuasionswissen jugendlicher Konsument/innen“ (Erstbetreuer: Nils S. Borchers) ein relativ junges Feld der Kommunikationswissenschaft. Er analysierte hierbei das Influencer-Marketing aus Sicht der Rezipienten. Karolin Köhler widmete sich in ihrer Masterarbeit unter dem Titel „Kommunikation von Unternehmensstrategien. Eine internationale Benchmarkanalyse von börsennotierten Konzernen“ (Erstbetreuer: Ansgar Zerfuß) der Strategiekommunikation großer Konzerne und untersuchte inhaltsanalytisch die Websites von börsennotierten Unternehmen in Deutschland, den USA und Großbritannien. Sie entwickelte hierzu ein Kategoriensystem, das auch für vergleichbare Fragestellungen verwendet werden kann, und identifizierte Best-Practices für einzelne Dimensionen der Strategiekommunikation im Internet. Die mit Geldpreisen dotierten Auszeichnungen wurden bei der Tagung REFRESH 2018 vom Juryvorsitzenden Professor Dr. Günter Bentele und Jurymitglied Dr. Christine Viertmann übergeben.



ALUMNI IM PORTRÄT: WAS WURDE AUS...?

Karoline Hewelt, M.A.

Karolin Hewelt ist Mitgründerin und Geschäftsführerin von RCKT in Berlin, die im Herbst 2018 von der Jury des PR-Report-Award als „Kommunikationsberatung des Jahres“ ausgezeichnet wurde und beim Cannes Lions International Festival of Creativity einen Löwen erhielt. Sie studierte Kulturwissenschaften sowie Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Leipzig und hält einen MBA Entrepreneurship der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Nach mehreren Jahren in der strategischen Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer hat sie im Jahr 2014 den Weg in die Startup-Szene eingeschlagen. Als Senior Communications Manager bei Rocket Internet beriet sie eine Vielzahl von Tech- und E-Commerce-Startups. 2015 gründete sie zusammen mit Nils Seger und Lisa Teicher die Digitalberatung RCKT, die zu ihren Kunden u.a. die Commerzbank, Volkswagen, die Deutsche Bahn und den ADAC sowie das Bayerische Wirtschaftsministerium zählt. Karolin Hewelt berät u.a. das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und dessen Digital Hub Initiative, für die RCKT als zentraler Betreiber verantwortlich zeichnet. Karolin Hewelt wurde bereits 2014 von der Brancheninitiative #30u30 als „Young Professional des Jahres“ ausgezeichnet.



Karoline Hewelt, RCKT

Juliane Weinberger, M.A.

Juliane Weinberger, M.A., Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management, verantwortet seit August 2018 die Abteilung Kommunikation der enviaM-Gruppe in Chemnitz. Zuvor war sie drei Jahre für ein mittelständisches Unternehmen in der Call-Center-Branche tätig und baute dort den Bereich Unternehmenskommunikation auf. Direkt nach dem Studium ging ihre Tätigkeit als Werkstudentin bei der TNC Group in ein Anstellungsverhältnis als Kooperationsmanagerin über. Dabei betreute und beriet sie diverse Auftraggeber zu Themen der Onlinekommunikation und Social Media.

In ihrer aktuellen Funktion führt sie ein Team, das für die Unternehmenskommunikation des Energiedienstleisters und seiner Tochtergesellschaften inklusive klassischer PR-Arbeit, Onlinekommunikation, Social Media und interner Kommunikation verantwortlich ist. Ein Fokus liegt dabei auf der stärkeren Vernetzung und Digitalisierung von Inhalten des Energieunternehmens.



Juliane Weinberger, enviaM

Was wurde aus...

BERUFUNGEN

Bereits zum vierten Mal in kurzer Zeit ist in diesem Jahr ein ehemaliger Mitarbeiter von Professor Zerfaß auf eine Professur berufen worden. Dr. Felix Krebber ist seit März 2018 neuer Professor für Unternehmenskommunikation im Master-Studiengang Corporate Communication Management an der Hochschule Pforzheim. Der Absolvent des Studiengangs Communication Management an der Universität Leipzig unterrichtet dort an der international renommierten Business School Pforzheim. Sein Forschungsschwerpunkt ist die gesellschaftliche Akzeptanz unternehmerischen Handelns.

Berufen wurden in letzter Zeit zudem Professor Dr. Peter Schmiedgen, Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und Eventmanagement, Fachhochschule Dresden (Absolvent Master Communication Management, wiss. Hilfskraft bei Prof. Zerfaß; Promotion an der TU Dresden; Ernennung im Januar 2018); Professor Dr. Evandro Oliveira, Professor für Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Berlin (wiss. Mitarbeiter bei Prof. Zerfaß; Promotion in Leipzig und Braga; Ernennung im Oktober 2017) sowie Professor Dr. René Seidenglanz, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Quadriga Hochschule Berlin (Absolvent des hiesigen Studiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft; wiss. Mitarbeiter bei Prof. Bentele und Prof. Zerfaß; Promotion in Leipzig; Ernennung im Dezember 2015).

Weiterhin wurde Christoph Lutz im September 2018 an der BI Norwegian Business School, Oslo, zum Associate Professor mit Schwerpunkt Communication and Culture berufen. Nach seiner Promotion an der Universität St. Gallen im Februar 2016 hatte Christoph Lutz als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement von Prof. Christian Hoffmann sowie als Assistenzprofessor an der BI Norwegian Business School gearbeitet. Seine Forschungsschwerpunkte sind Beteiligung im Internet, digitale Ungleichheiten, Privatsphäre sowie die Sharing und Platform Economy.



Prof. Dr. Felix Krebber (Foto: Hochschule Pforzheim)



Assoc. Prof. Dr. Christoph Lutz

REFRESH 2018 – PLATTFORM FÜR WISSENSTRANSFER UND ALUMNITREFFEN

Refresh 2018

Die Tagung REFRESH lud Anfang Mai 2018 im Vortragssaal der Bibliotheca Albertina dazu ein, aktuelle praxisrelevante Studienergebnisse zur strategischen Kommunikation kennenzulernen und sich mit den Forschern des Lehrbereichs auszutauschen. Am Puls der Zeit bleiben, neue Impulse erhalten, Wissen auffrischen – das ist das Ziel dieses 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. Inhaltlich ging es u.a. um Influencer-Kommunikation, Kommunikation in der digitalen Transformation, Finanzkommunikation und Akzeptanzkommunikation für neue Technologien. Knapp 90 Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, Verbänden und anderen Organisationen sowie in Beratungen und Agenturen aus ganz Deutschlands hatten sich angemeldet, darunter überwiegend Absolvent/innen des Master-Studiengangs Communication Management, für die die Teilnahme kostenlos war.

Die nächste Auflage der Veranstaltung wird am 3. Mai 2019 stattfinden.



Nils Borchers und Nadja Enke



Das interessierte Publikum



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 acht 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.



Repräsentanten der Triangle-Partneruniversitäten

Der European Communication Monitor als weltweit größte Studie zur strategischen Kommunikation 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 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: Strategische 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 Kommunikationswissenschaft und PR-Forschung durchgeführt.

Begonnen haben die Arbeiten an der dritten Auflage des „Handbuch Unternehmenskommunikation“ beim Verlag Springer Gabler, das mit über 1,75 Millionen Downloads zum Bestseller unter den betriebswirtschaftlichen Fachbüchern geworden ist, und an ergänzenden Handbüchern zur Mitarbeiterkommunikation, Finanzkommunikation und Politischen Kommunikation von Organisationen.



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 2018 des Bundesverbands deutscher Pressesprecher, für die 1.553 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 Hohenheim (Stuttgart), Münster und Mainz. Er bietet jährlich 30 Studierenden mit erstklassigem Bachelor-Abschluss von Universitäten aus ganz Deutschland und Praxiserfahrungen die Chance zu einer Qualifikation für eine Karriere in Unternehmen, Unternehmens- und Kommunikationsberatungen sowie in der Wissenschaft (Promotion). Die Dauer beträgt vier Semester (Vollzeit), ggf. zuzüglich eines Auslands- oder Praxissemesters.

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

[Studiengänge im Überblick](#)

- [Master of Arts Communication Management \(4 Semester, Vollzeit\)](#)
- [Bachelor of Arts Kommunikations- und Medienwissenschaft \(6 Semester, Vollzeit\)](#)



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 Master-Studiengang Communication Management (M.A. CM) verknüpft dieses interdisziplinäre Wissen in einem Programm, das die akademische Forschung mit den Herausforderungen der Berufspraxis verbindet. Kennzeichnend für die Leipziger Ausbildung ist die enge Verzahnung mit der Forschung. Das Team mit drei Universitätsprofessoren, einer Juniorprofessorin, vier Honorarprofessoren und zahlreichen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern arbeitet in verschiedenen Themenfeldern der strategischen Kommunikation.

In diesem Jahr haben sich 162 Studierende für einen Studienplatz ab Herbst 2018 beworben, davon fünf ausländische Bachelor-Absolventen. Die in einem mehrstufigen Auswahlverfahren zugelassene Masterclass 2018 setzt sich aus 22 Studentinnen und 3 Studenten zusammen, die ihren ersten kommunikationswissenschaftlichen Studienabschluss an 15 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.

Das erste Jahr im reformierten Masterprogramm

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 die Studierbarkeit. Das erste Jahr seit der Reform zeigt, dass die Änderungen von den Studierenden einhellig begrüßt wurden. Die neu eingeführten Module (Vertiefungen in Finanzkommunikation und NGO-Kommunikation, Strategische Online-Kommunikation, International and Comparative Communications) und Lehrveranstaltungen (etwa Brand Management und Marketing Kommunikation, International Research in Communication Management) wurden allesamt sehr positiv evaluiert. Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass das Ziel der Reform, das Profil des Studiengangs noch einmal deutlich zu stärken, erreicht wurde.



Informationstage zur universitären Ausbildung



Verantwortlich für den Master CM: Nils S. Borchers

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 100 Pflichtpraktika absolviert – ungefähr die Hälfte davon im Bereich Kommunikationsmanagement/PR, 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. Berufsbegleitender

MASTERSTUDIENGANG CORPORATE MEDIA LÄUFT AUS

Der berufsbegleitende Masterstudiengang Corporate Media ist ein dreisemestriger, berufsbegleitender Masterstudiengang unter Leitung von Professor Dr. Günter Bentele, der von 2009 bis 2019 in Kooperation zwischen dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig und der Leipzig School of Media angeboten wurde. Die Kooperation wurde im Zuge der strategischen Neuausrichtung beider Partner jetzt beendet.

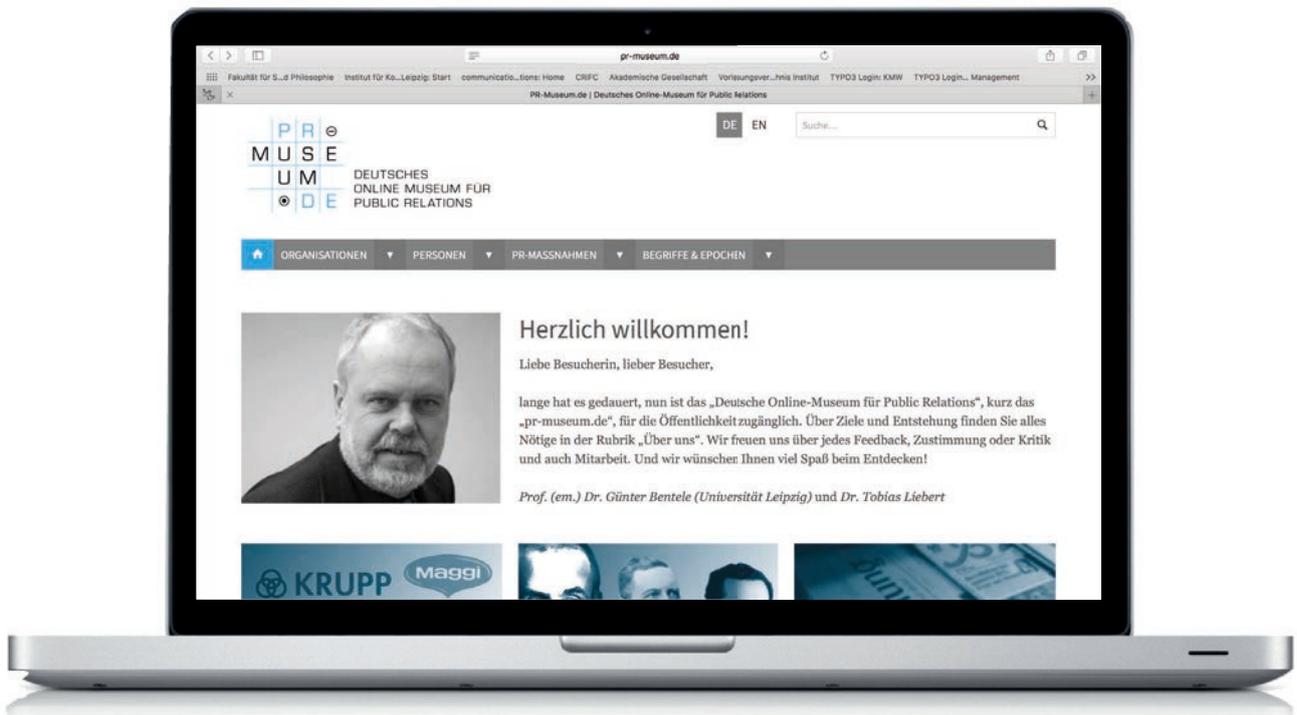
Ab 2020 wird das Angebot von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Leipzig (HTWK) unter Studiengangleiter Prof. Dr. Gunter Janssen fortgeführt.

Die letzte Immatrikulation von 10 Studierenden im Studiengang Corporate Media fand im Jahr 2018 statt. Sie belegte das anhaltende Interesse an den Inhalten. Insgesamt wurden seit 2009 im Studiengang 87 Studierende immatrikuliert; die Zahl der aktuellen Bestandsstudierenden beläuft sich auf 37.

Zu den Dozierenden gehörten renommierte WissenschaftlerInnen (u.a. Universität Leipzig, HTWK Leipzig, HHL, HS Hannover, TU Dresden), aber auch erfahrene PraktikerInnen z.B. von Siemens, Audi, Porsche oder von erfolgreichen Kommunikationsagenturen.



PR-MUSEUM ONLINE



Die Website <http://www.pr-museum.de> des Deutschen Online-Museums für Public Relations, dient als Plattform für die Erarbeitung, Sammlung, Verbreitung und Diskussion PR-historischer und kommunikationswissenschaftlicher Befunde.

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

2010 wurde die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation gegründet, um den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis im Bereich der Unternehmenskommunikation zu intensivieren und durch gemeinsame Forschungsprojekte weiter zu professionalisieren. Seitdem ist die Initiative auf Wachstumskurs und wird mittlerweile von rund 40 Unternehmenspartnern und fünf Universitäten unterstützt. Die akademische Leitung haben die Universitäts-Professorinnen Sabine Einwiller (Wien), Claudia Mast (Hohenheim/Stuttgart) und Ulrike Röttger (Münster) sowie die Professoren Günter Bentele, Ansgar Zerfaß (Leipzig) und Stefan Stieglitz (Duisburg-Essen) inne.

Im Mittelpunkt der Initiative steht einerseits der Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaftlern und Kommunikationsleitern/innen auf verschiedenen Veranstaltungen, 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. Die ersten beiden Studien zur Digitalisierung/Big Data und zur Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation sind bereits abgeschlossen.

In 2017 startete eine weitere Studie zur Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen. Denn immer mehr Unternehmen sehen die Notwendigkeit für flachere Hierarchien, schnellere Prozesse, mehr Flexibilität und Dynamik, um sich an die veränderten Umweltbedingungen (Stichwort Digitalisierung, neue Wettbewerber, veränderte gesellschaftliche Erwartungen) anzupassen. Wissenschaftler der Universitäten Leipzig, Münster und Wien erforschen daher gemeinsam, wie sich die Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen wandeln muss. Schwerpunkte liegen dabei auf den strukturellen und personellen Veränderungen innerhalb der Kommunikationsabteilung, auf dem Content Management sowie den Beziehungen zu externen Dienstleistern.



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

Im letzten Jahr wurde zudem unter Prof. Dr. Stefan Stieglitz (Universität Duisburg-Essen) das Forschungsprojekt Social Bots begonnen, das den Einfluss von Bots auf die Social-Media-Kanäle der DAX-30-Unternehmen legt.

Alle Ergebnisse wurden nicht nur dem Kreis der Förderer der Akademischen Gesellschaft präsentiert, sondern auch mit großem Erfolg einem internationalen Fachpublikum auf verschiedenen Konferenzen. Im Herbst ist die aktuelle Ausgabe der Communication Insights „Fast and flexible“ erschienen, die die ersten Ergebnisse des Forschungsprojekts zu Agilität zusammenfasst.

Auch in 2018 fanden verschiedene hochkarätige Veranstaltungen für die Förderer der Akademischen Gesellschaft und ausgewählte Gäste statt. Einen festen Platz im Kalender haben das jährliche Leadership Forum im Frühjahr sowie das Hermes Dinner samt Jahresversammlung im Herbst. Das Leadership Forum, dieses Jahr bei Pfizer in Berlin zu Gast, legte den Schwerpunkt auf die Themen Employee Engagement und Influencer Relations und wurde sehr gut besucht.

Das Hermes Dinner 2018 fand im November bei OSRAM in München statt und wurde ergänzt durch den eintägigen Expertenworkshop „Alles agil oder was?“. Hier diskutierten Wissenschaftler und Praktiker angeregt, wie man als Kommunikationsabteilung agil werden kann.

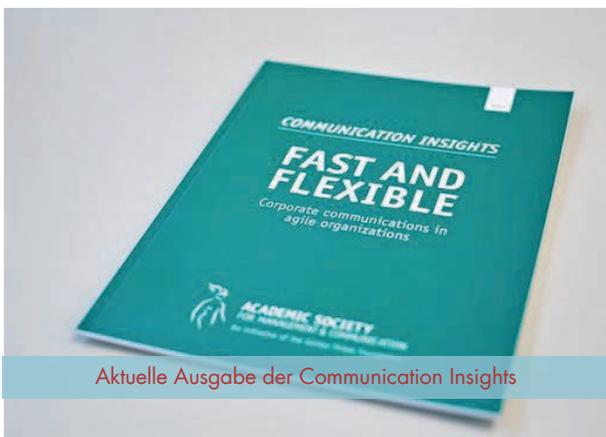
Ergänzt wurden diese beiden Veranstaltungen durch weitere Formate – darunter Webinare, weitere Forschungsworkshops sowie den Research Dialogue. Letzterer wurde 2018 zum zweiten Mal unter Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger durchgeführt und stellte praxisrelevante Forschungsprojekte des Münsteraner Lehrstuhls für PR-Forschung vor.



Katrin Withhoff und Karen Berger

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine Initiative unter dem Dach der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation & Management.

Weitere Informationen unter: www.akademische-gesellschaft.com



Aktuelle Ausgabe der Communication Insights



Die Partner der Akademischen Gesellschaft

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 2018 wurden unter anderem die Studien „Integrierte Finanzkommunikation“, „Digital Leadership in Investor Relations“ und „Crossmediale Geschäftsberichterstattung“ umgesetzt und präsentiert. Bei verschiedenen Veranstaltungen und durch regelmäßigen Austausch soll zudem die Forschung für die 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 10./11. September 2018 kamen 40 geladene Gäste – darunter Leiter der Investor Relations und Unternehmenskommunikation aus dem DAX und MDAX sowie ausgewählte Kommunikationsexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft – zum 2. Financial Communication Summit auf Einladung der Deutsche Börse AG in der Alten Börse in Frankfurt am Main zusammen.

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. In diesem Jahr wurden rund ein Dutzend Abschlussarbeiten (Bachelor und Master) im Themenfeld Finanzkommunikation betreut. 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



CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung

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.
- 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.



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, Aarhus). Daran schließen sich jeweils Ph.D.-Seminare zur internationalen Vernetzung von Nachwuchsforschern an, bei denen regelmäßig Teilnehmer aus Leipzig vertreten sind. Eine weitere wichtige Konferenz ist jährlich im Frühsommer die von der EUPRERA unterstützte internationale Bledcom-Konferenz am Lake Bled in Slowenien. Darüber hinaus bieten Fachveranstaltungen und Austauschbeziehungen zahlreiche Ansatzpunkte, um die Leipziger Forschung international zu vernetzen.

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

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:

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 im Jahr 2018 mit Unterstützung der DPRG durchgeführte Studie zu Management-Tools in der Unternehmenskommunikation, die langjährige Leitung der Jury des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG durch Professor Zerfaß, sowie das Engagement von Professor Bentele beim Albert-Oeckl-Preis der DPRG.

Mehr zur DPRG: www.dprg.de



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 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



BdP Bundesverband 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



GPRÄ Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.

Der Qualitätsverband der führenden deutschen Kommunikationsagenturen steht für die profilierte und wachstumsstarke Dienstleisterbranche. Mit der GPRÄ 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. Im Jahr 2018 wurde u. a. eine Studie zum Mentoring in PR-Agenturen durchgeführt.

Mehr zur GPRÄ: 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 und GPRÄ getragen. Professor Bentele ist 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. Professor Hoffmann kooperiert in verschiedenen Projekten intensiv mit dem Verband.

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.



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.



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 Steuerungskreis des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller-Verein.



Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

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

LAUTENBACH SASS

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 Kompetenzzentrum für Finanzkommunikation zu Gute.

Deutsche Bank



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.



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

KONTAKT

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

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

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

Prof. Dr. Alexander H. Godulla
alexander.godulla@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.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.

www.pr-museum.de

Die Website des Deutschen Online-Museum für Public Relations





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, und bald im Zeppelinhaus in der Nikolaistraße 27-29, lehrt und forscht derzeit ein Team mit drei Universitätsprofessoren, einer Apl. Professorin, vier 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.

CORNELIA WOLF ZUR AUSSERPLANMÄSSIGEN PROFESSORIN ERNANNT

Prof. Dr. Cornelia Wolf wurde am 18. Mai 2018 von der Rektorin der Universität Leipzig, Prof. Dr. Beate A. Schücking, aufgrund ihrer Leistungen in Forschung und Lehre zur außerplanmäßigen Professorin ernannt.

Seit 2014 ist Cornelia Wolf Juniorprofessorin für Online-Kommunikation (mit Tenure Track) am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2017 wurde sie positiv evaluiert. Aktuelle Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Wissenschafts-, Innovations- und Akzeptanzkommunikation von Unternehmen und Nonprofit-Organisationen, crossmediale, digitale und mobile Strategien von Organisationen, Medienwandel und Institutionalisierung digitaler Medien sowie multimediale Darstellungsformen, cross- und transmediales Storytelling für Corporate Media und im Journalismus. Professorin Wolf lehrt am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft in den Masterstudiengängen Communication Management und Journalismus sowie im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft zu Theorie und Praxis der strategischen Unternehmens- und Nonprofit-Kommunikation, der Theorie und Praxis des digitalen Journalismus sowie im Bereich der qualitativen und quantitativen Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft. Seit 2015 verantwortet sie die Internationalisierung und das Erasmus+-Programm des Instituts.

Cornelia Wolf studierte Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Kultur- und Wirtschaftsgeographie, Politikwissenschaft und Soziologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Im Rahmen von Hospitanzen und freier Mitarbeit war sie u. a. bei der Abendzeitung Nürnberg, der Nürnberger Zeitung, Geo Saison, Focus Online, dem Bayerischen Rundfunk sowie dem ZDF tätig. Von 2009 bis 2014 arbeitete sie zudem als freie Mitarbeiterin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie als Textchefin des Corporate Publishing Magazins des Evangelischen Siedlungswerks in Bayern (ESW).

Von 2009 bis 2014 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (2009-2010) und am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation (2010-2014) der Universität Passau. Im Jahr 2014 promovierte sie an der Universität Passau (Prof. Dr. Ralf Hohlfeld) zur Institutionalisierung von mobilem Journalismus in Deutschland. 2013 erhielt sie den Preis für gute Lehre der Universität Passau sowie wissenschaftliche Auszeichnungen (2013) der Mass Communication Division der International Communication Association (ICA) und der Fachgruppe PR und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Seit 2016 leitet sie die Redaktion von Aviso, dem internen Informationsdienst der DGPUK, und ist als Jurymitglied des Deutschen Preises für Onlinekommunikation tätig.





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 35 Bücher und über 330 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



Univ.-Prof. Dr. Alexander Hagen Godulla Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung

Prof. Dr. Alexander Hagen Godulla ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er leitet als Programmdirektor den internationalen Double-Degree-Masterstudiengang Global Mass Communication. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen im Bereich des Wandels öffentlicher Kommunikation, der Etablierung neuer Darstellungsformen im Journalismus und Corporate Publishing, der Wissenschaftstheorie, den Methoden der empirischen Sozialforschung, dem cross- und transmedialen Storytelling sowie der visuellen Kommunikation.

Themenschwerpunkte

Unternehmenskommunikation, Kommunikationssteuerung/Evaluation, Online-Kommunikation, Internationale Kommunikation, Corporate Media/Content-Strategien

Kontakt

Prof. Dr. Alexander Hagen Godulla
Professur für Empirische Kommunikations-
und Medienforschung
Universität Leipzig
Burgstraße 21 | D-04109 Leipzig
Tel.: 0341 97 35742 | Fax: 0341 97 35 719
E-Mail: alexander.godulla@uni-leipzig.de



Prof. Dr. Cornelia Wolf

Professur für Online-Kommunikation

Prof. Dr. Cornelia Wolf ist Apl. Professorin 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.

Cornelia Wolf befindet sich im Wintersemester 2018/2019 in Elternzeit.

Themenschwerpunkte

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

Kontakt

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 35731 | 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 war bis Ende 2018 Executive Vice President Corporate Communications and Responsibility der Deutschen Post DHL Group. Seit Januar 2019 ist er Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs der Robert Bosch GmbH



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.



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. JÜRGEN HÄUSLER

Honorarprofessor für strategische Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Jürgen Häusler ist Honorarprofessor für strategische Unternehmenskommunikation am Institut für Politikwissenschaft der Universität Leipzig. Bis zu seinem Eintritt in den Ruhestand 2015 war er zunächst CEO und dann Chairman von Interbrand Central and Eastern Europe in Zürich.

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.



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.



NADJA ENKE, M.A.

Nadja Enke ist Research Associate an der Professur 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.

Wissenschaftler/innen



LUISE GEORGI, M.A.

Luise Georgi war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation bis September 2018. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Reputationsmanagement, Kommunikationscontrolling und Interne Kommunikation.



JENS HAGELSTEIN, M.A.

Jens Hagelstein ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und Promotionsstipendiat der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). In seiner Dissertation forscht Jens Hagelstein zu Imagetransfer-effekten in der strategischen Kommunikation.



KATHARINA HEGER, M.A.

Katharina Heger ist seit Januar 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der politischen Ungleichheit in Partizipation und Repräsentation sowie der politischen Kommunikation. Am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement forscht sie zu der politischen Beteiligung im Internet sowie zur digitalen Diskurskultur.



SEBASTIAN JÜRSS, M.A.

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

Wissenschaftler/innen



LEA KNABBEN, M.A.

Lea Knabben ist seit September 2018 Research Associate am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement. Sie ist Inhaberin des Center for Corporate Reporting Stipendiums für Finanzkommunikation und arbeitet für das „Center for Research in Financial Communication“ (CRiFC).



LISA MARZAHL, 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. Sie befindet sich in Elternzeit.



DR. CHRISTOPH LUTZ

Christoph Lutz forschte bis Juli 2018 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.



ULF MERKEL, M.A.

Ulf Merkel ist seit Oktober 2018 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Er arbeitet in den Bereichen Online-Kommunikation und Krisenkommunikation. Im Rahmen seiner Dissertation forscht er zum Thema digitale Partizipation.

Wissenschaftler/innen



ROSANNA PLANER, M.A.

Rosanna Planer ist seit Juli 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digitales Storytelling, Multimedia-Kommunikation und Online-Journalismus.



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.



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.



SOPHIA CHARLOTTE VOLK, M.A.

Sophia Charlotte Volk arbeitet 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.

Wissenschaftler/innen



DR. MARKUS WIESENBERG, M.A.

Markus Wiesenberg ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. In seinem Dissertationsprojekt arbeitete er zum Kommunikationsmanagement von Kirchen.



LUISA WINKLER, M.A.

Luisa Winkler forscht am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, gefördert durch ein Wiedereinstiegsstipendium des Freistaats Sachsen. Sie arbeitet im Themenfeld der Mittelstandskommunikation. Ihre weiteren Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmenskultur, Leadership sowie Strategische Kommunikation.



Günter-Thiele-Stiftung



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 leitet die Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung und ist dort für die Finanzplanung, Buchhaltung Kontakte zu Förderern und als Schnittstelle zum Deutschen Stiftungszentrum tätig.

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.

GASTREFERENTEN 2018

Praxisreferenten & Lehrbeauftragte

Danyal Ayalbeyoglu

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

Ralf-Uwe Beck

Leiter Kommunikation, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland

Kay Bommer

Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Dr. Mark-Steffen Buchele

Geschäftsführender Gesellschafter, buchele: cc GmbH, Leipzig

Dr. Astrid Deilmann

Leiterin Digitale Kommunikation, WWF Deutschland

Martin Halusa

Konzernsprecher, Deutsche Börse AG

Dr. Katharina Janke

Senior Manager Finanz- und Investmentkommunikation, Franz Haniel & Cie.

Bill McAndrews

Vice President Communications Strategy, Corporate and Market Communications, BMW Group

Thorsten Möllmann

Senior Vice President Global Communications & Branding, Schäffler AG

Franz Ossing

Mitorganisator des March for Science Berlin und ehemaliger PR-Verantwortlicher Deutscher GeoForschungsZentrum

Moritz Schröder-Therre

Pressesprecher, urgewald e.V.



Harald Stender

Managing Director, Leiter Transformation und Projekte, Group Communications, Commerzbank AG

Alex Styles

Pressesprecher Finanzkommunikation, Zalando SE

Doris Wolst

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ)

Prof. Dr. Henning Zülch

Professor für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling, HHL Leipzig Graduate School of Management

LEHRBEAUFTRAGTE 2018**Dr. Phoebe Kebbel**

Managing Partner, Hering Schuppener Strategieberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Peter Königsfeld

Standortleiter Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Berlin

Dr. Jan-Dietrich Müller

Leiter Konzernkommunikation und Marketing, MAN Energy Solutions SE, Augsburg

Gesine Schöps

Inhaberin Klartext Kommunikation, Leipzig

Dietrich Schulze van Loon

Geschäftsführender Gesellschafter, Orca van Loon, Hamburg

Ingo Seeligmüller, M.A.

Geschäftsführender Gesellschafter, NeulandQuartier GmbH, Leipzig

Maren Schiel, M.A.

Beraterin, NEULAND PR – NPR Strategische Kommunikation GmbH, Leipzig



Projektmitarbeiter

Paula Lina Auksutat (Prof. Bentele)

Wissenschaftliche Hilfskraft für das PR-Museum

Lena Biberacher, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Jana Brockhaus, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

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

Studentische Hilfskraft an der Professur Online-Kommunikation

Golombek, Christopher (Prof. Bentele)

Wissenschaftliche Hilfskraft für das PR-Museum

Katlin Maya Hiller, M.Sc./M.A. (Prof. Godulla)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Empirische Kommunikations- und Medienforschung

Daniel Jahn, M.Sc./M.A. (Prof. Godulla)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Empirische Kommunikations- und Medienforschung

Göran Kügler, B.A. (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft an der Professur Online-Kommunikation

Daniela Kühn, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Kerstin Lustig, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

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

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

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

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Felix Vierheller, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Lea Waskowiak, B.A. (Prof. Godulla)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Empirische Kommunikations- und Medienforschung

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

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Daniel Ziegele, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategische 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 2018.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Bücher

Kiesenbauer, J. (2018). Kompetenzmanagement für die Unternehmenskommunikation. Grundlagen der Professionalisierung und Personalentwicklung im Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer VS.

Wiesenberg, M. (2019). Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen: Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Borner, M. & Zerfass, A. (2018). The power of listening in corporate communications: Theoretical foundations of corporate listening as a strategic mode of communication. In S. Bowman, A. Crookes, Ø. Ihlen & S. Romenti (Eds.), *Public relations and the power of creativity: strategic opportunities, innovation and critical challenges*, 3-22. Bingley: Emerald.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 177-200. Wiesbaden: Springer Gabler.

Krömer, L., Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 107-128. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lautenbach, C. & Zerfaß, A. (2018). Der Werkzeugkasten der Unternehmenskommunikation: Studie zu Management-Tools identifiziert Handlungsbedarf in Kommunikationsabteilungen. *Kommunikationsmanager*, 15(4), 34-38.

Macnamara, J., Zerfass, A., Adi, A. & Lwin, M. (2018). Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. *Public Relations Review*, 44 (5), 704-716.

Macnamara, J., Zerfass, A., Lwin, M. O. & Adi, A. (2018). PR and communication management in Asia-Pacific: Trends, growth and gaps. *Communication and Media in Asia-Pacific*, 1(1), 1-16.

- Navarro, C., Moreno, A. & Zeffass, A. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*, 22(1), 28-45.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D. & Zeffass, A. (2018). Editors' Introduction. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 329-332.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D. & Zeffass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366.
- Schneider, L. & Zeffass A. (2018). Polyphony in corporate and organizational communications: Exploring the roots and characteristics of a new paradigm. *Communication Management Review*, 3(2), 6-29.
- Tench, R. & Zeffass, A. (2018). Information provision and leadership – core components of communication excellence? *Communication Director*, 13(3), 26-30.
- Verhoeven, P., Zeffass, A., Verčič, D., Moreno, A. & Tench, R. (2018). Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480.
- Volk, S. C. & Zeffass, A. (2018). Alignment: Explicating a key concept in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451.
- Volk, S. C. & Zerfaß, A. (2018). Was leisten Kommunikationsabteilungen? Das Communications Contributions Framework als Management-Tool für die Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 49(6), 72-79.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D. & Zeffass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333-351.
- 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*, 119-137. Wiesbaden: Springer VS.
- Wiesenberg, M. & Weigelt, D. (2018). Anreize und Grenzen der Macht. Herausforderungen für angehende Praktiker in der Strategischen Kommunikation. In K. Liesem & L. Rademacher (Hrsg.), *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung*, 89-107. Baden-Baden: Nomos.
- 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*, 215-232. Wiesbaden: Springer VS.
- Zeffass, A. (2018). 战略传播的测量、评估和控制 [Measurement, evaluation and controlling of strategic communication]. In X. Chen (Ed.), *中国公共关系学 [Public relations theories for contemporary China]*, 390-410. Beijing: Communication University of China Press.
- Zeffass, A. & Dühring, L. (2018). The agile way. *Communication Director*, 13(2), S. 42-44.
- Zerfaß, A. & Köhler, K. (2018). Strategy communication – a missed opportunity? *The Reporting Times*, 13, 26.
- Zeffass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
- Zeffass, A. & Volk, S. C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397-415.
- Zerfaß, A., Volk, S. C., Chen, R. & Zhan, M. (2018). Shared Value als Chance für die Unternehmenskommunikation. Studie zur Akzeptanz von CSR- und CSV-Aktivitäten in Deutschland, China und den USA. *PR Magazin*, 49(8), 72-78.

Forschungsberichte und Studien

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Management strategischer Influencer-Kommunikation. Leipzig: Universität Leipzig. Verfügbar unter <http://bit.ly/msik2018>.

Zerfass, A., Dühring, L., Berger, K. & Brockhaus, J. (2018). Fast and flexible. Corporate communications in agile organizations (Communication Insights, Issue 5). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication. Available at www.academic-society.net.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., Sass, J., Jakobowitz, M. & Zimmer, V. (2018). Communication Benchmarking 2017 – Vergleich von Strukturen, Ressourcen und Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation. Teil 1 – Gesamtauswertung; Teil 2 – Interviews mit Kommunikationsleitern. Leipzig: Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management (vertraulicher Bericht für die Benchmark-Unternehmen).

Zerfaß, A., Liebert, T. & Fechner, R. (2018). Image- und Vertrauensstudie Deutsche Rentenversicherung 2013 bis 2017. Eine systematische Medieninhaltsanalyse zum Image der gesetzlichen Altersvorsorge in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Dimension Vertrauen – Langzeituntersuchung seit 1989. Leipzig: Universität Leipzig (Vertraulicher Bericht für die Deutsche Rentenversicherung Bund).

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D. & Moreno, A. (2018). European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Available at www.communicationmonitor.eu.

Zerfass, A., Volk, S. C., Lautenbach, C. & Jakobowitz, M. (2018). Management tools for corporate communications – Relevance, benefits and experiences. Results of an empirical study in communication departments. Leipzig, Frankfurt: University of Leipzig / Lautenbach Sass. Available at <http://bit.ly/tools-cc>.

Zerfaß, A., Volk, S. C., Lautenbach, C. & Jakobowitz, M. (2018). Management-Tools für die Unter-

nehmenskommunikation: Bedeutung, Nutzung und Erfahrungen. Ergebnisse einer empirischen Studie in Kommunikationsabteilungen. Leipzig, Frankfurt am Main: Universität Leipzig / Lautenbach Sass. Verfügbar unter <http://bit.ly/tools-uk>.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Borchers, N. S. (2018). Online Review Literacy: Grundlegende Kompetenzen im Umgang mit Online-Bewertungen als neuer Form des Wissensaustauschs. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Digitale Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Erfurt, November 2018.

Borchers, N. S. (2018). Schöne neue Werbewelt: Drei Thesen zu den gesellschaftlichen Folgen der Digitalisierung der Werbung. Beitrag zur Tagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. München, November 2018.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). „Viele machen das ja auch auf Anfrage von Fans, mal zeigen, was sie benutzen“: Das Persuasionswissen älterer Kinder und Jugendlicher zur strategischen Influencer-Kommunikation. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Digitale Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Erfurt, November 2018.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). #sponsored: Von Entgrenzungen im Influencer Marketing und der Verantwortung der Kommunikationswissenschaft. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Rostock, Oktober 2018.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Deploying social media influencers to foster dialogue: The role of authenticity in strategic influencer communication. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Pre-Conference 'Diverse Voices: Authentic Communication, Trust, Dialogue, and Society'. Prague, Mai 2018.

Buhmann, A. & Zerfass, A. (2018). Understanding the dynamics of (non)standardization in communication

measurement and evaluation. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Panel 'New Voices in PR Evaluation'. Prague, Mai 2018.

Chen, R., Bowen, S. A., Hung-Baesecke, F., Zerfass, A. & Boyd, B. (2018). Effective Leadership for Creating Shared Value: A Cross-National Study in the United States, Germany, and China. Paper presented at the 21st International Public Relations Research Conference (IPRR), Orlando, März 2018.

Dühring, L. (2018). Beyond media relations. The effects of mediatization, digitalization, and datafication on organizations and the implications for public relations theory. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Pre-Conference 'Theories in Public Relations'. Prague, Mai 2018.

Dühring, L. (2018). Kritische Perspektiven in der Strategischen Kommunikation. Beitrag zur Tagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. München, November 2018.

Dühring, L. & Rakebrand, T. (2018). Ideologiekritik als Chance und Herausforderung. Anregungen für eine kritische Hochschuldidaktik. Beitrag zur Tagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. München, November 2018.

Dühring, L. & Volk, S. C. (2018). Agility in strategic communication research: Historical roots, conceptual specification, and implications for theory and practice. Paper presented at Bledcom 2018 – International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, Juli 2018.

Dühring, L. & Zerfass, A. (2018). Coping with agility: Towards a framework for corporate communications in dynamic organizations. Paper presented at the EUPRERA 2018 Annual Congress. Aarhus, Denmark, September 2018.

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Influencer Communication: Managing new voices in strategic communication. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Prague, Mai 2018.

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Wenn Selbstbestimmung freiwillig aufgegeben wird: Social-Media-Influencer-Kommunikation als neues Phänomen der strategischen Kommunikation. Beitrag zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Mannheim, Mai 2018.

Jürss, S. & Borchers, N. S. (2018). Die Ideologie der Sharing Economy. Beitrag zur Tagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. München, November 2018.

Jürss, S. & Borchers, N. S. (2018). Entgrenzung im Digitalen Kapitalismus: Die Sharing Economy als Katalysator von Entgrenzungsprozessen? Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Rostock, Oktober 2018.

Lwin, M. O., Adi, A., Macnamara, J., Tench, R., Moreno, A. & Zerfass, A. (2018). Missed opportunities? The rise of social media and the lack of dialogic competencies across three continents. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Pre-Conference 'Diverse Voices: Authentic Communication, Trust, Dialogue, and Society'. Prague, Mai 2018.

Moreno, A., Wiesenberg, M., Kochhar, S., Zerfass, A. & Fuentes, C. (2018). Big data and automation: Challenges and opportunities for communication management – A comparative study between European and Latin American professionals. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Prague, Mai 2018.

Volk, S. C. (2018). Contemporary deadlocks in PR evaluation and measurement research. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Prague, Mai 2018.

Volk, S. C. (2018). Looking ahead: Ideas for future debates and research. Paper presented at the EUPRERA 2018 Annual Congress, Panel 'New Voices in PR Evaluation'. Aarhus, Denmark, September 2018.

Volk, S. C. & Zerfaß, A. (2018). Zur Relevanz der PR/OK-Forschung: Eine Studie zur Nutzung von Kommunikationsmanagement-Tools aus einer Practice-Perspektive. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Public Relations / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Stuttgart, November 2018.

Wiesenberg, M. (2018). Authentic church membership communication in times of religious transformation and mediatization. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Pre-Conference 'Diverse Voices: Authentic Communication, Trust, Dialogue, and Society'. Prague, Mai 2018.

Wiesenberg, M. (2018). Beyond organizational centrality in strategic communication: Lessons learned from organized religion. Paper presented at the EUPRERA 2018 Annual Congress. Aarhus, Denmark, September 2018.

Wiesenberg, M. (2018). Strategic church communication in times of religious pluralism in Western Europe. Paper presented at Bledcom 2018 – International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, Juli 2018.

Wiesenberg, M., & Tench, R. (2018). Computational propaganda and social bots – An old dog with new tricks. Paper presented at Bledcom 2018 – International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, Juli 2018.

Zerfass, A., Vercic, D., Moreno, A., Verhoeven, P., & Tench, R. (2018). Fake news and the crisis of public communication. How organisations are affected by false information and prepared to handle it. Paper presented at Bledcom 2018 – International Public Relations Research Symposium. Bled, Slovenia, July 2018.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Blank, G., & Lutz, C. (2018). Benefits and Harms from Internet Use – A Differentiated Analysis of Great Bri-

tain. *New Media & Society*, 20(2), 618–640.

Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., & Lutz, C. (2018). Authenticity and the Sharing Economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 294–313.

Eichhorn, T., Jürss, S., & Hoffman, C. P. (in press). To share or not to share: A Digital Divide in the Sharing Economy. In D. Wurk, A. Oberg, & I. Maurer (eds.), *Perspectives on the Sharing Economy*. London: Cambridge Scholars Publishing.

Fieseler, C., Maltseva, K. & Hoffmann, C.P. (2018). Hedonic Stakeholder Engagement: Briding the Online Participation Gap Through Gamification. In A. Lindgreen, J. Vanhamme, R. Watkins, & F. Maon (eds.), *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era – The Role of Digital in Communicating and Managing Corporate Social Responsibility*, 176-190. London: Routledge

Hoffmann, C. P. (2018). Investor Relations Communication. In: R. L. Heath and W. Johansen (Ed.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (online first) Hoboken: Wiley-Blackwell.

Hoffmann, C. P. & Fieseler, C. (2018). Shareholder Activism and the New Role of Investor Relations. In: A. Laskin (ed.), *Handbook of Financial Communication and Investor Relations* (179-186). Hoboken: Wiley-Blackwell.

Hoffmann, C. P., Tietz, S. & Hammann, K. (2018). Investor Relations – A Systematic Literature Review. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 23(3), 294-311.

Jürss, S. & Borchers, N. S. (2018). Rezension. Hauck, Julia: *Vertrauen in serviceorientierten Online-Communities*. *Publizistik*, 63(2), 305-307.

Köhler, K. & Hoffmann, C. P. (2018). Integrated Reporting: Bridging Investor Relations and Strategic Management. In: A. Laskin (ed.), *Handbook of Financial Communication and Investor Relations* (209 -220). Hoboken: Wiley-Blackwell.

Lampinen, A., Lutz, C., Newlands, G., Light, A. & Immorlica, N. (2018). Power Struggles in the Digital Economy: Platforms, Workers, and Markets. *Com*

panion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. Jersey City, November 2018, 417-423.

Leonhard, L., Rueß, C., Obermaier, M. & Reinemann, C. (2018). Perceiving threat and feeling responsible – How severity of hate speech, number of bystanders, and prior reactions of others affect bystanders' intention to counterargue against hate speech on Facebook. *Studies in Communication Media*, 7(4), 555-579.

Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2018). Making Academic Social Capital Visible: Relating SNS-Based, Alternative and Traditional Metrics of Scientific Impact. *Social Science Computer Review*, 36(5), 632-643.

Lutz, C. & Newlands, G. (2018). Consumer Segmentation within the Sharing Economy: The Case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.

Lutz, C. Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The Role of Privacy Concerns in the Sharing Economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472-1492.

Lutz, C., Newlands, G. & Fieseler, C. (2018). Emotional Labor in the Sharing Economy. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Waikoloa Big Island, January 2018, 636-645.

Maltseva, K. & Lutz, C. (2018). A Quantum of Self: A Study of Self-Quantification and Self-Disclosure. *Computers in Human Behavior*, 81, 102-114.

Micheli, M., Lutz, C. & Büchi, M. (2018). Digital Footprints: An Emerging Dimension of Digital Inequality. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 16(3), 242-251.

Newlands, G, Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2018). Sharing by Proxy: Invisible Users in the Sharing Economy. *First Monday*, 23(11), 1-14.

Newlands, G., Lutz, C. & Fieseler, C. (2018). Collective Action and Provider Classification in the Sharing Economy. *New Technology, Work and Employment*, 33(3), 250-267.

Forschungsberichte und Studien

Hoffmann, C., Tietz, S., Fetzer, M. & Winter, J. (2018). Digital Leadership in Investor Relations. Wie digital ist die Investor Relations in Deutschland? Frankfurt: DIRK- Deutscher Investor Relations Verband. <https://bit.ly/2Cct5RM>

Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., Jürss, S. & Micheli, M. (2018). Recommendations for the Sharing Economy: Increasing Participation. SSRN.

Hoffmann, C. & Tietz, S. (2018). Strategien in der Investor Relations und Finanzkommunikation. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig. <https://bit.ly/2FfQOEN>

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Bucher, E., Fieseler, C., Lutz, C. & Newlands, G. (2018). Managing Emotional Labor in the Sharing Economy. Paper presented at the 2018 AOM Annual Meeting. Chicago, August 2018.

Eichhorn, T., Jürss, S. & Hoffman, C. P. (2018). To share or not to share: A Digital Divide in the Sharing Economy. Paper presented at the 5th International Workshop on the Sharing Economy. Mannheim, Juni 2018.

Felzmann, H., Fosch-Villaronga, E. Lutz, C. & Tamò-Larrieux, A. (2018). How Transparent Is Your AI? Ethical, Legal and Societal Issues of the Transparency Principle in Cyber-Physical Systems. Paper presented at the Amsterdam Privacy Conference. Amsterdam, Oktober 2018.

Fosch-Villaronga, E., Lutz, C. & Tamò-Larrieux, A. (2018). Ethical, Legal, and Social Issues of Healthcare Robots: Consulting Expert Voices. Extended abstract presented at the 2018 ICA Pre-Conference „Communicating with Machines: Theory and Practice“. Prague, Mai 2018.

Hoffmann, C. P. & Lutz, C. (2018). Digital Divide(s) in Political Participation: Applying Social Cognitive Theory to the Effect of Socio-Demographics on Online Political Participation. Paper presented at the Political Online Participation and its Effects: Theory,

Measurement and Results Workshop. Düsseldorf, November 2018.

Hoffmann, C. P. & Tietz, S. (2018). Strategic Investor Relations Management: Insights on planning and evaluation practices among German Prime Standard Corporations. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Prague, Mai 2018.

Hoffmann, C. P., Tietz, S. & Hammann, K. (2018). Establishing a dialogue between the supervisory board and investors: empirical insights. Paper presented at the 7th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Lugano, Oktober/November 2018.

Jürss, S. & Borchers, N. S. (2018). Entgrenzung im Digitalen Kapitalismus: Die Sharing Economy als Katalysator von Entgrenzungsprozessen. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation. Rostock, Oktober 2018.

Jürss, S. & Borchers, N. S. (2018). Die Ideologie der Sharing Economy. Jahrestagung des Netzwerks "Kritische Kommunikationswissenschaft". München, November 2018.

Jürss, S., Eichhorn, T. & Hoffmann, C. P. (2018). Sharing is caring? Sharing Economy Participants between ideals and economic logic. Paper presented at the 5th International Workshop on the Sharing Economy. Mannheim, Juni 2018.

Jürss, S., Eichhorn, T. & Hoffmann, C. P. (2018). Sharing is caring? Sharing Economy Participants between ideals and economic logic. Paper presented at the 7th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Lugano, Oktober/November 2018.

Lutz, C. & Newlands (2018). Choice and Discrimination in the Sharing Economy. Extended abstract presented at the Weizenbaum Symposium. Berlin, Mai 2018.

Lutz, C. & Newlands, G. (2018). The Interplay of Algorithmic Management and Perpetual Contact in the Gig Economy. Extended abstract presented at the

2018 Association of Internet Researchers (AoIR) Annual Conference. Montreal, Oktober 2018.

Lutz, C. & Newlands, G. (2018). Transparency, Uncertainty, and Vulnerability in Ride-Hailing: Exploratory Results from Focus Groups across Europe. Extended abstract presented at the International Interdisciplinary Seminar: Socio-Technical Aspects on Circular and Collaborative Economy. Tarragona, März 2018.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Ranzini, G. (2018). Exploring the Dimensionality and Scope of Privacy Cynicism in Germany. Extended abstract presented at the 2018 Association of Internet Researchers (AoIR) Annual Conference. Montreal, Oktober 2018.

Lutz, C., Newlands, G. & Fieseler, C. (2018). Class-Consciousness in the Sharing Economy. Extended abstract presented at the Academy of Management Specialized Conference: Big Data and Managing in a Digital Economy. Guildford, April 2018.

Lutz, C., Ranzini, G. & Hoffmann, C. P. (2018). Powerless and Distrustful, but not Resigned: An Exploration of Privacy Cynicism in Germany. Paper presented at the Amsterdam Privacy Conference. Amsterdam, Oktober 2018.

Lutz, C., Schöttler, M. & Hoffmann, C. P. (2018). The Privacy Implications of Social Robots: Systematic Literature Review and Expert Interviews. Paper presented at the Amsterdam Privacy Conference. Amsterdam, Oktober 2018.

Newlands, G. & Lutz, C. (2018). How Mobile-Friendly is Crowdwork? Mobile Affordances, Perpetual Contact and Inequalities in the Gig Economy. Extended abstract presented at the Reshaping Work in the Platform Economy Conference. Amsterdam, Oktober 2018.

Newlands, G. & Lutz, C. (2018). Sharing by Proxy: Invisible Users in the Sharing Economy. Paper presented at the 2018 ICA Annual Conference. Prague, Mai 2018.

Newlands, G. & Lutz, C. (2018). User Perceptions of Fairness and Regulation in the Sharing Economy. Paper presented at the 2018 AOM Annual Meeting.

Chicago, August 2018.

Newlands, G., Lutz, C. & Fieseler, C. (2018). Algorithmic Management in the Sharing Economy. Extended abstract presented at the Academy of Management Specialized Conference: Big Data and Managing in a Digital Economy. Guildford, April 2018.

Newlands, G., Lutz, C. & Fieseler, C. (2018). Class Consciousness in the Gig Economy. Paper presented at the 2018 EGOS Colloquium. Tallinn, Juli 2018.

Newlands, G., Lutz, C. & Fieseler, C. (2018). Regulation and Fairness in the Sharing Economy. Extended abstract presented at the Academy of Management Specialized Conference: Big Data and Managing in a Digital Economy. Guildford, April 2018.

Newlands, G., Lutz, C. & Fieseler, C. (2018). Between Pressure and Flexibility: Algorithmic Management in the Sharing Economy. Paper presented at the 5th International Conference on Management and Organization. Ljubljana, Juni 2018.

Quan-Haase, A., Gosse, C., Lutz, C., Bronson, Z. & McDougall, A. (2018). Motivations for Engaging in Social and Political Online Campaigns. Extended abstract presented at the 2018 General Online Research Conference. Cologne, Februar/März 2018.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 177-200. Wiesbaden: Gabler.

Krömer, L., Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In A. Schach & T. Lommatzsch

(Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 107-128. Wiesbaden: Gabler.

Enke, N. & Wolf, C. (2018). Wissenschafts- und Innovationskommunikation im Social Web. Ein Vergleich der Kommunikation und Interaktion von außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Universitäten und Unternehmen mit ihren Stakeholdern auf Facebook. In J. Milde, I. Vogel, I., & M. Dern (Hrsg.), *Intention und Rezeption von Wissenschaftskommunikation*. Köln: Herbert von Halem.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Durchblick im Zieldschungel der Influencer-Kommunikation. *Futurebiz*. Verfügbar unter: www.futurebiz.de/artikel/durchblick-ziele-influencer-kommunikation

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Digitales Storytelling. Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik*, 81-100. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Future of Food. Transmedia Strategies of National Geographic. In R.P. Gambarato & G. Alzamora (Hrsg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, 162-182. Hershey, PA: IGI Global.

Wolf, C. (2018). Mobiler Journalismus: Produktion, Gestaltung und Vermarktung. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Auflage), 161-181, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Multimediale und selektive Elemente in digitalen Langformen. Erwartungen und Bewertungen der Rezipienten. In L. Blasch, D. Pfurtscheller, & T. Schröder (Hrsg.), *Schneller, bunter, leichter? Kommunikationsstile im medialen Wandel* 175-191. Germanistische Reihe, Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Newsgames. *Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik*. Verfüg-

bar unter www.journalistikon.de

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Newsgames im Journalismus. Nutzung von Potenzialen und Beurteilung von Rezipienten. Zugleich erschienen als Newsgames in Journalism. Exploitation of potential and assessment by recipients. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung* 1(2), 2-21. Verfügbar unter http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/wolf-newsgames_Journalistik_2-2018_de.pdf

Wolf, C. & Zeffass, A. (2018). Mobile Corporate Communications – Potentials and Contemporary Practices. In S. Duhé (Hrsg.), *New Media and Public Relations*, 67-75. New York: Peter Lang.

Forschungsberichte und Studien

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Management strategischer Influencer-Kommunikation: Projektbericht. Leipzig: Universität Leipzig. Verfügbar unter: <http://bit.ly/msik2018>

Herausgeberarbeiten

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Postfaktizität – der (neue) Kampf um die Wahrheit und die Kommunikationswissenschaft. Debatte in *Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Debattenleitung: Müller, P./Denner, N. *Aviso* 33(1), 3-12.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Das Ende der Demoskopie? Debatte in *Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Debattenleitung: Leidecker-Sandmann, M. *Aviso* 33(2), 3-11.

Vorträge / Tagungen (auf Einladung)

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Management strategischer Influencer-Kommunikation. Vortrag auf der Konferenz Refresh – das Forum für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, Mai 2018.

Enke, N. (2018). Nicht Alles, was glänzt, ist Journalismus: Social Media Kommunikation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwischen redaktionellen Inhalten und strategischer Kommunikation. Vortrag auf Einladung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) an

lässlich des Marketing-Schulterblicks 2018. Leipzig, Juni 2018.

Liefeith, F., Enke, N., & Wolf, C. (2018). Die (gesellschaftliche) Leistung des MDR in jungen Bevölkerungsgruppen: Eine Kommunikationskonzeption. Vortrag auf Einladung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) anlässlich des Marketing-Schulterblicks 2018. Leipzig, Juni 2018.

Liefeith, F., Enke, N. & Wolf, C. (2018). Die (gesellschaftliche) Leistung des MDR in jungen Bevölkerungsgruppen: Eine Kommunikationskonzeption. Vortrag auf Einladung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) vor der Programmdirektion Halle. Halle, Juni 2018.

Wolf, C. (2018). Akzeptanzkommunikation für neue Technologien – Aktuelle Herausforderungen. Vortrag auf der Konferenz Refresh – das Forum für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, Leipzig, Mai 2018.

Wolf, C. (2018). Blattkritik – Verbesserungspotenziale für den Jahresbericht des Fraunhofer IMW. Vortrag auf Einladung des Fraunhofer Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie, Leipzig, Februar 2018.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). „Viele machen das ja auch auf Anfrage von Fans, mal zeigen, was sie benutzen“: Das Persuasionswissen älterer Kinder und Jugendlicher zur strategischen Influencer-Kommunikation. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Digitale Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DG-PuK). Erfurt, November 2018.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). #sponsored: Von Entgrenzungen im Influencer Marketing und der Verantwortung der Kommunikationswissenschaft. Beitrag zur Jahrestagung der Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DG-PuK). Rostock, Oktober 2018.

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Influencer Communication: Managing new voices in strategic com

munication. Paper presented at the 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Prague, Mai 2018.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2018). Deploying social media influencers to foster dialogue: The role of authenticity in strategic influencer communication. Paper presented at the International Communication Association (ICA) Pre-Conference Diverse Voices: Authentic Communication, Trust, Dialogue, and Society. Prague, Mai 2018.

Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Wenn Selbstbestimmung freiwillig aufgegeben wird: Social-Media-Influencer-Kommunikation als neues Phänomen der strategischen Kommunikation. Beitrag zur 63. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Mannheim, Mai 2018.

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Smart City Technologies in Everyday Life. Citizens' Information Sources, Knowledge, and Acceptance. Beitrag zur emma 2018 „Media Management in the Age of Big Data and High-tech“. Warschau, Polen, Mai 2018.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Co-Creation, Collaboration und Co-opetition in journalism: How media organizations reflect on innovative forms of media production. Beitrag zur emma 2018 „Media Management in the Age of Big Data and High-tech“. Warschau, Polen, Mai 2018.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Don't get involved. Politicians' personal Facebook fanpages offer no space for deliberative democracy, but a platform for dialogue between citizens. Beitrag zur Fachgruppentagung der ECREA Organizational and Strategic Communication Section „Corporate Social Responsibility and Citizen's Activism in times of political disruption“. Malaga, Spanien, Februar 2018.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR GODULLA UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A. (2018). Die Wahrheit ist niemals genug. 1993 öffnet der amerikanische TV-Sender Fox die X-

Akten. Anno 18. Das Magazin der Medienjubiläen, 6(1), 13.

Godulla, A. (2018). Ein Mann macht Druck. Vor 550 Jahren stirbt Johannes Gutenberg in Mainz. Anno 18. Das Magazin der Medienjubiläen, 6(1), 156-157.

Godulla, A. (2018). Rezension zu R. Capurro (2017). Homo Digitalis. Beiträge zur Ontologie, Anthropologie und Ethik der digitalen Technik. *Communicatio Socialis*, 51(1), 97-99.

Godulla, A. (2018). Rezension zu J. Hofmann (2018). Medienstress durch Smartphones? Eine quantitative und qualitative Analyse. *Communicatio Socialis*, 51(4), 505-507.

Godulla, A. (2018). The context verification of digital photographs. In O. Hahn, & F. Stalph (Eds.), *Digital Investigative Journalism. Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting*, 171-177. London/New York: Palgrave Macmillan.

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Digitales Storytelling. Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik* (2nd ed., 81-100). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Future of Food. Transmedia Strategies of National Geographic. In R.P. Gambarato, & G. Alzamora (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, 162- 182. Hershey, PA: IGI Global.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Multimediale und selektive Elemente in digitalen Langformen. Erwartungen und Bewertungen der Rezipienten. In L. Blasch, D. Pfurtscheller, & T. Schröder (Eds.), *Schneller, bunter, leichter? Kommunikationsstile im medialen Wandel*, 175-191. Germanistische Reihe, Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Newsgames. In: *Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik*. Retrieved from <http://journalistikon.de/newsgames/>

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Newsgames im Journalismus. Nutzung von Potenzialen und Beurtei-

lung von Rezipienten. Zugleich erschienen als News-games in Journalism. Exploitation of potential and assessment by recipients. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 1(2), 2-21.

Herausgeberarbeiten

Godulla, A. & Wolf, C. (Hrsg.) (2018). Postfaktizität – der (neue) Kampf um die Wahrheit und die Kommunikationswissenschaft. Debatte in *Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Debattenleitung: P. Müller, & N. Denner. *Aviso*, 33(1). 3-12.

Wolf, C. & Godulla, A. (Hrsg.) (2018). Das Ende der Demoskopie? Debatte in *Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Debattenleitung: M. Leidecker-Sandmann. *Aviso*, 33(2). 3-11.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A. & Wolf, C. (2018). Smart City Technologies in Everyday Life. Citizens' Information Sources, Knowledge, and Acceptance. Paper presented at the annual conference of the European Media Management Association (emma), 'Media Management in the Age of Big Data and High-tech'. Warsaw, Mai 2018.

Godulla, A. & Förster, C. (2018). A Family of Man? Depictions of People in Visual Communication. Paper presented at the Annual Conference 'Slavery Past, Present and Future. 3rd global meeting'. Berlin, Juli 2018.

Planer, R. (2018). Boundary-Spanning in the Course of Time: Development of an Integrative Approach of PR and Organizational Communication. Paper presented at the International History of Public Relations Conference (IHPRC). Bournemouth, July 2018.

Planer, R. (2018). Boundary-Spanning in the Course of Time: Development of an Integrative Approach of PR and Organizational Communication. Paper presented at the International History of Public Relations Conference (IHPRC). Bournemouth, Juli 2018.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Co-Creation, Colla-

boration und Co-opetition in journalism: How media organizations reflect on innovative forms of media production. Paper presented at the annual conference of the European Media Management Association (emma), 'Media Management in the Age of Big Data and High-tech'. Warsaw, Mai 2018.

Wolf, C. & Godulla, A. (2018). Don't get involved. Politicians' personal Facebook fanpages offer no space for deliberative democracy, but a platform for dialogue between citizens. Paper presented at the Annual Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA), Organizational and Strategic Communication Section 'Corporate Social Responsibility and Citizen's Activism in times of political disruption'. Malaga, Februar 2018.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR BENTELE UND MITARBEITERN

Monographien

Avenarius, H. (2018). *Nachdenken über Public Relations. Aufsätze, Reden und Gespräche eines PR-Menschen*. Herausgegeben von Günter Bentele. Wiesbaden: Springer VS.

Fechner, R. (2019). *Journalismus und Presse- bzw. Medienarbeit im 21. Jahrhundert. Erweiterung des Intereffiktionsmodells im Rahmen von zwei Fallstudien*. Wiesbaden: Springer VS.

Beiträge in Journals und in Büchern

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2018). 信任和可信度: 传播管理的社会机制和前提 [Trust and credibility: Social mechanisms and prerequisites for communication management]. In X. Chen (Ed.), *中国公共关系学 [Public relations theories for contemporary China]*, 180 – 202). Beijing: Communication University of China Press.

Bentele, G. (2018). PR-Ethik? PR-Ethik! Einige (alte) Fragen und einige (neuere) Antworten nach mehr als 25 Jahren. *PR-Magazin*, 48/2018, 80 – 87.

Bentele, G. (2018). Nachruf Stefan Wehmeier. *Pub*

lizistik, 63(2), 293 – 295.

Bentele, G. (2018). Wie man den Tod (nicht) kommuniziert. *Pressesprecher*, 2/2018. Online unter: <https://bit.ly/2W5NHVg>

Bentele, G. (2018). So zufrieden sind PR-Profis. *Pressesprecher*, 12/2018. Online unter: <https://bit.ly/2Qx2sfC>

Drabner, G., Bentele, G. & Liebert, T. (2018). Franz Ronneberger. In G. Bentele (Hrsg.), *Deutsches Online-Museum für Public Relations*. Online unter <https://bit.ly/2Cpi5kg>

Forschungsberichte und Studien

Bentele, G., Seidenglanz, R. & Fechner, R. (2018). *Kommunikationsmanagement 2018. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Quadriga Media Berlin.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Bentele, G. (2018). Trust and Dialogue as Prerequisites for Communication Management. Presentation at the 14th World Congress der International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM), Shanghai, Juni 2018.

Bentele, G. (2018). Organizational Transparency, Public Communication and Trust. Vortrag auf der Herrnhäuser Konferenz der Volkswagen-Stiftung an der Berlin Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften zu Berlin, Berlin, Juni 2018.

Bentele, G. (2018). History of PR Education. Presentation at the 9th International History of Public Relations Conference, Bournemouth, Juli 2018.

Bentele, G. (2018). Political public relations in the German Empire from 1894 – 1918: The „Hamman System“. Presentation at the 9th International History of Public Relations Conference, Bournemouth, Juli 2018.

PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

Vorträge und Tagungen

Prof. Ehrhart hat an Universitäten und auf Fachkongressen zahlreiche Vorträge gehalten. So sprach er unter anderem auf Einladung der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Technischen Universität Hamburg über Fragen des globalen Kommunikations- und Nachhaltigkeitsmanagements. Vor dem High-Level Panel on Decarbonisation der EU-Kommission trug er in Brüssel zu Perspektiven der Emissionsreduktion durch Digitalisierung vor. Anlässlich des Kommunikationskongresses in Berlin beteiligte er sich an einer Diskussionsrunde zu Maßstäben exzellenter Unternehmenskommunikation. Fragen der Disruption des klassischen Verständnisses von Corporate Communications behandelte er unter anderem beim 12. Deutschen Marken-Summit in Frankfurt und beim Global Communication Summit von Ambrosetti in Mailand.

Beiträge in Journals und Büchern

Ehrhart, C. (2018). Reputationsmanagement bei Deutsche Post DHL Group. In: *Harvard Business Manager (Sonderdruck Faktenkontor): Reputation von CEOs. Wer stolz sein kann – und warum.* (S. 18 – 21).

Praxisbeiträge

Prof. Ehrhart publiziert kontinuierlich auf dem Blog www.futureproofingpr.com zu den wissenschaftlichen und praktischen Perspektiven von Kommunikations- und Nachhaltigkeitsmanagement. Im Fachmagazin >kommunikationsmanager veröffentlicht er eine regelmäßige Kolumne zum Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation.

Professor Zerfaß als Distinguished Public Relations Scholar ausgezeichnet

Professor Ansgar Zerfaß wurde Ende September 2018 von der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Brüssel, zum „Distinguished Scholar in Public Relations“ ernannt. Die Auszeichnung würdigt nach Angaben der Laudatoren den herausragenden Beitrag des Lehrstuhlinhabers für Strategische Kommunikation für die Forschung und Ausbildung im Berufsfeld Public Relations auf internationaler Ebene. Besonders hervorgehoben wurden seine intensive Publikationstätigkeit und die erfolgreiche Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Mehrfach wurden von ihm betreute Absolventen mit Preisen für die beste Masterarbeit in Deutschland oder Europa ausgezeichnet. Der Preisträger sagte: „Die Würdigung ist eine Auszeichnung für unser ganzes Institut und insbesondere für mein Team, das mit großem Engagement den Wandel der Medien begleitet und drängende Fragen nach Handlungsmöglichkeiten für Unternehmen und andere Organisationen sucht. Wir verstehen das als Ansporn, unsere internationale Forschung weiter zu verstärken und dies ganz eng mit der Ausbildung vor Ort zu vernetzen“.

Die EUPRERA ist der europäische Verband von Forschungsinstituten und Forschern im Bereich der strategischen Kommunikation mit rund 500 Mitgliedern aus 40 Ländern. Die Auszeichnung als Distinguished Scholar wird an Wissenschaftler vergeben, die einen außerordentlichen Beitrag zur Forschung und Ausbildung in der Disziplin mit internationaler Wirkung geleistet haben. Die Vergabeentscheidung bedarf eines einstimmigen Beschlusses des Vorstands der EUPRERA aufgrund eines Vorschlags aus dem Kreis der Mitglieder.



EUPRERA-Präsident Professor Ralph Tench und Professor Zerfaß bei der Preisverleihung

Brigham Young University Top Ethics Paper Award

Für einen Tagungsbeitrag bei der größten amerikanischen PR-Konferenz, der 22. Tagung der International Public Relations Research Conference (IPRRC) in Orlando, erhielt Ansgar Zerfaß gemeinsam mit Kollegen aus Hong Kong, Neuseeland und den USA im März 2018 den „Brigham Young University Top Ethics Paper Award“. Der Beitrag „Effective Leadership for Creating Shared Value: A Cross-National Study in the United States, Germany, and China“ untersucht die Wahrnehmung von Verantwortungskommunikation und speziell die Wahrnehmung des CEOs aus Sicht der Bevölkerung in Deutschland, USA und China. Die Studie mit n = 1.784 Teilnehmern ging der Fragestellung nach, ob die Öffentlichkeit von Unternehmen erwartet, gesellschaftliche Verantwortung im Sinne eines klassischen Corporate-Social-Responsibility-Ansatzes zu übernehmen, oder einen sogenannten Creating-Shared-Value-Ansatz bevorzugt, bei dem ein gemeinsamer Mehrwert für Unternehmen und Gesellschaft geschaffen wird.

Emerald Literati Award 2018

Der Journal-Bertrag „Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application“ von Ansgar Zerfaß und Christine Viertmann wurde im Frühjahr mit dem Emerald Literati Award 2018 als bester Artikel im letzten Jahrgang des renommierten Journal of Communication Management ausgezeichnet. Der Beitrag erläutert den Communication Value Circle als ein Management-Tool zur ganzheitlichen Identifikation und Darstellung des Wertbeitrags von Unternehmenskommunikation.

Professional Impact Award des Journal of Communication Management

Eine weitere Auszeichnung ging an unsere Alumna Karolin Köhler, M.A. (Beiersdorf AG, Hamburg) und an Ansgar Zerfaß. Ihr gemeinsamer Beitrag „Communicating the Corporate Strategy: An International Benchmark Study in the United Kingdom, the United States“ erhielt bei der EUPRERA-Konferenz 2018 an der Universität Aarhus in Dänemark den Professional Impact Award für die Forschung mit der größten Bedeutung für die Unternehmenspraxis. Der Preis stützt sich auf die Bewertung in einem zweistufigen, doppelt blinden Begutachtungsverfahren.



Karolin Köhler und Ansgar Zerfaß

Ansgar Zerfaß wirkt neben seiner Aufgabe in Leipzig u.a. als Professor in Communication and Leadership (Adjunct) an der BI Norwegian Business School, Oslo, sowie als Herausgeber des International Journal for Strategic Communication (Routledge Publishers), Philadelphia, USA. Er ist Plank Scholar am Plank Center for Leadership in Public Relations an der University of Alabama, USA, sowie wissenschaftlicher Beirat des Corporate Communication Cluster Vienna, Österreich, und der Communication Benchmarking Initiative in Deutschland. Er leitet die Jury des Integrated Communications Award des F.A.Z.-Instituts. Er ist Mitglied des Kuratoriums der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management und dort verantwortlich für die Geschäftsführung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation als Zusammenschluss von 40 globalen Konzernen und sieben Universitäten. Zudem wurde Ansgar Zerfaß von den Mitgliedern der International Communication Association (ICA) zum Vice Chair und künftigen Vorsitzenden der ICA Public Relations Division gewählt.

Nils S. Borchers ist seit Mai 2018 Sprecher der Fachgruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Er war bis November 2018 zudem Nachwuchssprecher der Arbeitsgruppe Advertising Research der European Communication Research and Education Association, Brüssel.

Markus Wiesenberg ist Auditor der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel.

Sophia Charlotte Volk ist seit Mai 2018 Student and Early Career Representative (SEC) der Public Relations Division der International Communication Association (ICA) und außerdem Mitglied des ICA SEC Advisory Committee, das sich für die Belange von jüngeren Forschern in der ICA einsetzt. Darüber hinaus ist sie Nachwuchssprecherin der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation (naprok).

Professor Bentele wirkt u. a. als Mitglied im Deutschen Rats für Public Relations, dem Selbstkontrollgremium der Branche, mit. Zudem ist er Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und in der Akademischen Leitung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Im Kuratorium der Günter Thiele Stiftung übernahm Prof. Bentele 2018 die Position des Stellvertretenden Leiters und leitet als Vorsitzender die Jury des Günter-Thiele-Preises für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Leipzig. In beratender Funktion ist er als Mitglied des Sustainability Advisory Council (SAC) für die Deutsche Post tätig und wirkte als Jurymitglied beim Liberty Award von Reemtsma und bei der Vergabe der Albert-Ballin-Forschungspreise beim 1. Albert Ballin-Forum 2018 mit.

MASTERARBEITEN 2018

Julia Beiersdorf: Digital Innovation Units aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation. Eine Analyse der Einbindungsmöglichkeiten von Digital Innovation Units in die Kommunikation deutscher Unternehmen.

Constanze Braun: Fitness Gamification und die Big Five. Eine empirische Untersuchung zu den individuellen Nutzungsmotiven und Nutzungsarten mobiler Fitness Gamification-Anwendungen am Beispiel von Freeletics Bodyweight.

Juliane Gerstenberg: Telling the Story right? Equity Storytelling als Instrument erfolgreicher Investor Relations von Startups.

Bianca Hintze: Nachhaltigkeitskommunikation bei Kreditinstituten.

Maximilian Hofmann: Kommunikation mit institutionellen Investoren beim Angriff eines aktivistischen Aktionärs. Eine explorative Untersuchung der Erwartung von Investorenvertretern im deutschen Aktienmarkt.

Rebecca Hadler: Führung im agilen Kommunikationsmanagement.

Theresa Hüning: Social Entrepreneurship Organizations im Spannungsfeld zwischen Profit- und Gemeinwohlorientierung. Spezifika und Herausforderungen für die strategische Kommunikation.

Sebastian Jansen: Machtquellen und Einflusspotenziale des Kommunikationsmanagements in Organisationen aus mikropolitischer Perspektive.

Peter Graf von Kageneck: Positionierung von Vorständen in Geschäftsberichten. Theoretisches Modell und empirische Studie.

Charlotte Kaiser: Storytelling-Formate gemeinnütziger Organisationen im Social Web.

Yvonne Lindner: Influencer Kommunikation im Zeitalter von Blogs, Instagram, YouTube und Co.

Janne Lorenz: Corporate Listening in der Unternehmenspraxis: Konzepte und Umsetzungsformen.

Kerstin Lustig: Kommunikation von Unternehmensstrategien in Wachstumsbranchen: Eine Analyse deutscher Startups.

Astrid Lux: Wege zum Vertrauensaufbau nach dem Abgasskandal deutscher Automobilhersteller.

Helene Obrist: Was User wirklich wollen. Push-Nachrichten im Interesse des Users: Eine empirische Überprüfung der Nachrichtenwerttheorie im mobilen Zeitalter.

Josefine Pohle: Interne Strategiekommunikation – Konzeptionelle Grundlagen, Chancen und Herausforderungen.

Fabiola Rothe: Institutionalisiertes Change Management und seine Potenziale für die Unternehmenskommunikation.

Alexander Sasse: Interne Soziale Netzwerke in Non-Profit-Organisationen.

Selina Schreiber: Fundraising-Kommunikation von Non-Profit-Organisationen im Social Web.

Stephanie Schopf: Mentoring als Instrument der Personalentwicklung in Kommunikationsagenturen. Theoretische Modellierung und empirische Bestandsaufnahme von Mentoring in Kommunikationsagenturen in Deutschland.

Jasmin Spitzer: Visuelle Online-Kommunikation in der Politik.

Lilli Staack: Kommunikation von Innovationen in der deutschen Versicherungswirtschaft. Eine empirische Untersuchung von Strategie und Umsetzung entlang des Innovationsprozesses.

Lorena Steigertahl: Nachhaltigkeitskommunikation im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.

Maxime Steuer: Urbane Mobilität der Zukunft. Empirische Befunde zum Status quo und der Rolle der Innovationskommunikation für die interaktive Wertschöpfung deutscher Automobilhersteller.

Melanie Trinks: Work-Life-Balance im PR-Berufsfeld.

Romy-Marie Ulrich: Vertrauen in der Influencer-Kommunikation.

Jasmin Theresa Weber: Strategische Social-Media-Kommunikation deutscher Behörden.

Vivian Weitz: Die kommunikative Dimension der Arbeitswelt 4.0.

Philip Zengel: Online-Kommunikation in der Filmwirtschaft.

Maik Zimmermann: Game-Studies. Computerspiel-forschung und Medienpsychologie. Eine interdisziplinäre, qualitativ geleitete Studie zur Genreselektion interaktiver Medienangebote.

Monika Zureck: Nachhaltigkeitskommunikation in der pharmazeutischen Industrie.

BACHELORARBEITEN 2018

Luisa Paula Arnold: Privat und kommerziell: Influencer Kommunikation auf der Social Media Plattform Instagram. Eine inhaltsanalytische Untersuchung des User Generated Content.

Anika Bahn: This is all we are. Darstellung von Drogenkonsum und substanzinduzierten Störungen in der Quality-TV-Serie The Knick. Eine qualitative Inhaltsanalyse.

Jasmin Bauer: Der Einsatz einer Social Business Community als internes Kommunikationsinstrument. Das Beispiel Bosch Connected Industry.

Marisa Becker: Die Social-Web-Kommunikation der Polizei zwischen der Logik von Medien und Verwaltung.

Martin Brandt: AI, can you drive my car? Die Rezeption medialer Darstellungen zum autonomen Fahren. Wie kritische und werbende Medieninhalte das Meinungsbild der Rezipienten zum autonomen Fahren beeinflussen.

Tabea Brandt: Digitale Investor Relations.

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

Sophie Friederike Irion: Soziale Ungleichheiten im digitalen Fußabdruck.

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

Hannah Kurtze: Stellenwert der Finanzkommunikation in Deutschland.

Britt-Marie Lakämper: Medien und Populismus im Bundestagswahlkampf 2017.

Helene Lamprecht: Gemeinsam Tindern.

Franziska Liedtke: Der Klarname im Netz.

Marie Matern: Storytelling im Onlinejournalismus. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Qualitätsjournalismus in digitalen Langformen.

Anna Mazmanyanyan: Aufgreifen bestehender Stereotype oder Neu-Kreationen? Eine qualitative Inhalts- und Figurenanalyse ausgewählter Folgen der komplex-narrativen Serie „Game of Thrones“.

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

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

Stefanie Peschel: Gamification im Alltag. Die Habitualisierung funktionalen Verhaltens durch den Einsatz ausgewählter Apps.

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

Sarah Pracht: Die Vorteilskarte – erfolgreiches Marketingtool oder geschenkte Ware?

Sebastian Sack: Virtuelle Bewegtbildkommunikation auf Social-Media-Plattformen.

Elisabeth Schmidt: Die Kommunikation des Aufsichtsrats.

Maren Schöttler: Roboter und Privatsphäre.

Nicola Seele: Die Macht der Bilder. Wie Risiko im Fernsehen sichtbar wird, am Beispiel Fracking.

Lena Thormann: Nachhaltigkeitsberichterstattung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Inhaltsanalytische Untersuchung der Kommunikation von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu Corporate Social Responsibility und Public Value.

Isabel Trautzsch: Impression Management auf Tinder.

Katharina Wolf: Sorry Princess, but shut your mouth and stand still! Eine Inhaltsanalyse von Gender-bezogenen Diskriminierungen in den Dialogen der Quality TV Serie „Orange is the New Black“.





Herausgeber:

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrbereich Communication Management
Post: Postfach 100920, 04009 Leipzig
Büro bis Februar 2019: Burgstraße 21, 04109 Leipzig
Büro ab März 2019: Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

Redaktion:

Ansgar Zerfaß, Christian P. Hoffmann, Cornelia Wolf,
Alexander Godulla, Sophia Charlotte Volk

Layout:

Cornelia Böhland

Bildnachweise:

Bilddatenbank Universität Leipzig, communicationmanagement.de,
Leipzig School of Media, LPRS e.V., Akademische Gesellschaft,
Presseaussschnitte, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Christian Hüller, Karolin Hewelt, Juliane Weinberger, ZF, Privat,
Hochschule Pforzheim, Dr. Jörg Schickedanz

© Januar 2019