UNIVERSITÄT
LEIPZIG
COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE

UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2020

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

Jahresbericht des Lehrbereichs Communication Management 2020

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig

UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Inhalt

VORWORT 6

FORSCHUNG 2020 8

Forschungsthemen 9
Aktuelle Promotionsprojekte 28
Berufungen 29
Medienspiegel 31

STUDIUM 2020 34

Forschungs- und Transferprojekte 35
LPRS e.V. 39
Prämierte Absolvent:innen 42
Alumni im Portrait: Was wurde aus…? 44

PROFIL 46

Unser Profil 47
Studiengänge 50
Unsere Partner 54
Partner werden 60
Websites und Online-Services 63

TEAM 64

Universitäts-Professuren 65
Honorarprofessuren 69
Emeritus 70
Wissenschaftler:innen 70
GTS/Akademische Gesellschaft 74
Sekretariat 74
Gastdozierende 75
Projektmitarbeiter:innen 77

AUF EINEN BLICK 78

Publikationen 79
Abschlussarbeiten 90

IMPRESSUM 93

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freund:innen, Kolleg:innen, Alumni und Unterstützer:innen,

das Jahr 2020 wird aufgrund der Corona-Pandemie in die Annalen eingehen. Die Vorboten kündigten sich am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig schon frühzeitig an, als wir unser jährliches Programm mit Masterstudierenden in Hong Kong im März absagen mussten. Damals ahnte noch niemand, dass internationale Kontakte und Konferenzen bis auf Weiteres nur virtuell stattfinden würden. Ab April wurden kurzfristig alle Lehrveranstaltungen in den digitalen Raum verlegt. Ein großes Dankeschön gilt allen Studierenden und Mitarbeitenden, die sich über alle Maße engagiert haben und weiterhin notwendige Einschränkungen mittragen. Unsere Hoffnung ist, im Laufe des Jahres 2021 wieder persönlich zusammenarbeiten zu können – insbesondere für kreative Prozesse und Teamwork in neuen Gruppenkonstellationen ist dies unabdingbar. Gleichzeitig wird Internationalität im Studium künftig noch stärker digital und von Reisen entkoppelt stattfinden – dies wird im Master-Studiengang Communication Management bereits ab Herbst 2021 durch neue Elemente sichtbar werden.

Viele Forschungs- und Publikationsprojekte haben sich durch den mehrfachen Lockdown, den Fokus auf die Lehre und immer neue administrative Herausforderungen verzögert. Um so erfreulicher ist es, dass vieles gelungen ist: Zur Finanzmarktkommunikation wurden mehrere aktuelle Studien veröffentlicht. Die Publikation der umfassenden Handbuchreihe zum Kommunikationsmanagement im Verlag Springer Gabler hat begonnen. Annähernd 100 Beiträge in den drei Bänden zur Unternehmens- und Mitarbeiterkommunikation sowie Public Affairs sind bereits „online first" verfügbar. Schließlich konnte das neue Forschungsprojekt „Communications Trend Radar" auf den Weg gebracht werden. Gefördert wird dies durch die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, die inzwischen seit zehn Jahren aktiv ist. Der wissenschaftliche Ertrag des Jahres 2020 manifestiert sich in 100 Publikationen, darunter fünf Büchern, 54 Beiträgen in Journals oder Büchern, 15 Studienberichten sowie 23 Beiträgen auf Fachtagungen mit Begutachtungsverfahren. Erwähnenswert ist, dass drei Alumni des Lehrbereichs in den letzten Monaten auf Professuren in Deutschland, Österreich und Dänemark berufen wurden. Außerdem gingen drei Auszeichnungen für die besten Masterarbeiten in Deutschland und Europa sowie die beste deutschsprachige Dissertation zu PR/Organisationskommunikation nach Leipzig. Das spornt uns an, die forschungsbasierte Ausbildung auf internationalem Niveau weiter auszubauen.

Im Namen des ganzen Teams, das auf dem Foto oben zu sehen ist, bedanken wir uns herzlich für den Austausch im vergangenen Jahr und freuen uns auf neue Kooperationen im Jahr 2021.

Arsgan Zerfaß | Christian P. Hoffmann

Cornelia Wolf | Alexander H. Godulla

Forschung 2020

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

Im Jahr 2020 wurden zahlreiche neue Studien durchgeführt und Publikationen veröffentlicht.

Forschungsthemen

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation mit Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Investor:innen, 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 hin zu empirischen Studien zu aktuellen Ansätzen in der Praxis, z. B. zum Einsatz von Management-Tools und zur Agilität in Kommunikationsabteilungen. In Grundlagenwerken wie der Handbuchreihe Unternehmenskommunikation bei Springer Gabler (ab 2021 in vier Bänden) und dem Routledge Handbook of Strategic Communication (in Kürze auch in einer chinesischen Ausgabe) wird das interdisziplinäre Wissen gebündelt und für Forschung, Lehre und Praxis zugänglich gemacht.

Ansgar Zerfaß

Handbuchreihe zur Unternehmenskommunikation

Drei von vier Bänden der von Ansgar Zerfaß initiierten Handbuchreihe zur Unternehmenskommunikation im renommierten Verlag Springer Gabler sind 2020 „online first" erschienen. Fast 100 Beiträge zum Stand der Forschung sind bereits verfügbar, die anderen Kapitel folgen ebenso wie die gedruckten Bände im Laufe des Jahres 2021. Kernstück des umfassenden Publikationsprojekts ist die dritte Auflage des „Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung" mit neuer Struktur und Inhalten, herausgegeben von Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger und Ulrike Röttger. Hier finden sich unter anderem aktuelle Überblicke zur Influencer-Kommunikation, Agilität in der Unternehmenskommunikation, Polyphonie und vielem mehr. Fast alle Mitarbeitenden des Lehrbereichs sind mit Beiträgen vertreten.

Einen vertieften Einblick in zentrale Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements bieten das „Handbuch Mitarbeiterkommunikation", hrsg. von Sabine Einwiller, Sonja Sackmann und Ansgar Zerfaß, sowie das „Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen", hrsg. von Ulrike Röttger, Patrick Donges und Ansgar Zerfaß. Abgerundet wird der Kanon durch das „Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation", hrsg. von Christian P. Hoffmann, Dirk Schiereck und Ansgar Zerfaß, dessen Beiträge sukzessive ab Anfang 2021 veröffentlicht sein werden. Mit über 1,4 Millionen Downloads gilt die vorherige, einbändige Auflage des Handbuchs Unternehmenskommunikation als eines der erfolgreichsten und einflussreichsten deutschsprachigen Bücher der Disziplin.

Agilität in der Unternehmenskommunikation

Mit dem Abschluss des Leipziger Teilprojekts „Agile Kommunikationsabteilungen" (Projektteam: Lisa Dühring, Ansgar Zerfaß, Karen Berger) wurde im Sommer 2020 das dritte Modul von „Value Creating Communication", des weltweit größten Forschungsprojekts zur Unternehmenskommunikation, abgeschlossen. Seit 2015 wurden die Themen Digitalisierung, Wertschöpfung, Agilität und Automatisierung von den Universitäten Leipzig, Wien, Duisburg-Essen und Münster in enger Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen erforscht. Ermöglicht wurde dies durch die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.

Die Ergebnisse des am Institut abgeschlossenen Projekts wurden in bewährter Weise in einer praxisorientierten, englischsprachigen Publikation („Redesigning Communications") mit zahlreichen Fallbeispielen aufbereitet. Die Ergebnisse wurden zudem international auf wissenschaftlichen Konferenzen vorgestellt und 2021 wird sich eine Sonderausgabe des „International Journal of Strategic Communication" mit der Thematik befassen.

Karen Berger

Communications Trend Radar

Megatrends wie die Digitalisierung, Individualisierung und Konnektivität haben schon heute einen wesentlichen Einfluss auf Unternehmen und deren Unternehmenskommunikation. Doch welche weiteren Trends werden die Profession prägen? Das Anfang 2020 gestartete Forschungsprojekt „Communications Trend Radar" wird jährlich die fünf wichtigsten Themen aus benachbarten Disziplinen identifizieren, die für die Unternehmenskommunikation relevant werden können. Im Fokus stehen die Bereiche Technologie, Management sowie Gesellschaft und Medien. Kommunikationsleiter:innen können so frühzeitig aufkommende Herausforderungen und Chancen erkennen, Position beziehen, Themen besetzen und Entscheidungen treffen. Zudem werden der wissenschaftliche Diskurs und die akademische Lehre stimuliert.

Als Quellen dienen wissenschaftliche Publikationen, Konferenz-Proceedings, internationale Fachzeitschriften, Studien von Management- und Technologieberatungen, sowie eine systematische Analyse von Social-Media-Seiten. Diese werden durch das Forschungsteam gesammelt, auf Trends hin gesichtet, selektiert und systematisiert. Darauf aufbauend wird der Trend Radar erstellt. Erste Ergebnisse werden im Februar 2021 vorgestellt. Das Gemeinschaftsprojekt mit der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen) wird in Leipzig von Daniel Ziegele und Ansgar Zerfaß verantwortet.

Stress in der Kommunikationsbranche

Stress gehört seit einigen Jahren zu den zentralen Themen der Branchendiskussion. Immer häufiger wurde in der Praxis zuletzt von einem hohem Stresslevel und daraus einhergehenden gesundheitlichen Folgen wie Burnouts berichtet. Bereits 2018 zeigte der European Communication Monitor, dass über ein Viertel der Kommunikator:innen in Europa sowohl Stress als auch unzureichende Ressourcen, um damit umzugehen, beklagen. Ein Jahr später bestätigte der North American Communication Monitor das hohe Stresslevel der Kommunikatoren in den USA und Kanada mit ähnlich hohen Zahlen. Die daraufhin in Leipzig ins Leben gerufene Studie zu Stress bei Kommunikator:innen verfolgte das Ziel, Grundlagenarbeit im Kommunikationsmanagement zu leisten, da es international kaum dokumentiertes Wissen gibt. Daher wurden Ursachen von Stress, Stressmanagement von Kommunikatoren sowie organisationale Maßnahmen in Deutschland und den USA untersucht und miteinander verglichen. Die Studie von Daniel Ziegele wurde von Ansgar Zerfaß und Juan Meng (University of Georgia, USA) begleitet. Für die Arbeit wurden 40 Führungskräfte und jüngere Mitarbeiter:innen in Kommunikationsagenturen in beiden Ländern befragt und insgesamt 1.200 Minuten Material qualitativ ausgewertet.

Der aus der Studie entstandene Beitrag „Stress Resilience: A Key Competence For Professionals In Public Relations" von Daniel Ziegele und Ansgar Zerfaß wurde mit einem Best-Paper-Award der EUPRERA-Konferenz 2020 ausgezeichnet.

Forschungsteam des Communication Trend Radars

Daniel Ziegele

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 von Christian P. Hoffmann und seinem Team im Rahmen des Center for Research in Financial Communication stehen die Kommunikation von Unternehmen mit Anlegern und Eigentümern (Investor Relations) sowie Banken und anderen Geldgebern. Spezifische Anforderungen an die Kommunikation mit Analyst:innen und Wirtschafts-/Finanzjournalist:innen sind ebenso bedeutsam wie erfolgskritische Situationen, die sich auf den Kapitalmärkten auswirken, z. B. Mergers & Acquisitions, Börsengänge und Restrukturierungen.

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

Christian P. Hoffmann

Studie „Online-Report-Perspektiven“

Die Studie „Online-Report-Perspektiven" analysiert die Entwicklung der digitalen Berichterstattung der 50 größten Deutschen und Schweizer Unternehmen. Die Studie wird seit 2015 durchgeführt und wurde im Jahr 2020 in Zusammenarbeit mit NeidhartSchön, berichtsmanufaktur, hw.design und KPMG Deutschland vollständig überarbeitet und inhaltlich auf aktuelle Herausforderungen der Online-Berichterstattung ausgerichtet.

Die Schwerpunkte der Analyse sind die Formate, Inhalte, Kommunikationsmaßnahmen und User Experience der digitalen Geschäftsberichte. Angereichert wird die Studie durch Experten:innenaussagen und Einordnungen aus dem Partnerkreis sowie durch Best-Practice-Beispiele, interessante Zahlen und Fakten aus aktuellen Studien und Literaturhinweise. Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz verantworteten die Durchführung der Studie auf Seiten der Universität Leipzig. Sie wurden dabei durch Jana Nagl und Lydia Schwarz unterstützt. Die vollständige Studie kann auf online-reporting.org heruntergeladen werden.

Corporate Reporting Monitor

Mit dem Corporate Reporting Monitor hat das Center for Research in Financial Communication in Zusammenarbeit mit dem Center for Corporate Reporting (CCR) die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung lanciert. Die Studie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und als Benchmark konzipiert. Jährlich wird neben den Prozessen und Strategien des Reportings ein Schwerpunktthema erhoben. Für die Studie werden die Reporting-Verantwortlichen der größten deutschen, Schwei-zer und österreichischen Unternehmen (DAX, MDAX, SDAX, SPI, ATX) mittels einer Online-Befragung befragt. 2020 wurden zudem Expert:innen im Themenfeld des Corporate Reporting im DACH-Raum befragt, sowie drei vertiefende Case Study Analysen durchgeführt. Christian P. Hoffmann und Lea Knabben präsentierten die Ergebnisse der Analyse in diversen Workshops. Auf besonderes Interesse stieß dabei das diesjährige Schwerpunktthema Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Lea Knabben

Neuauflage des Finsbury-Glover-Hering-Promotionsstipendium für Finanzkommunikation

Finsbury Glover Hering, Gründungspartner des Center for Research in Financial Communication, verlängert das Engagement als Förderer ab Januar2020 um weitere drei Jahre. Kern der Förderung ist die Finanzierung des Finsbury Glover Hering-Promotionsstipendiums für Finanzkommunikation. Neben der finanziellen Förderung unterstützt Finsbury Glover Hering die Stipendiaten auch ideell und mit Kontakten in die Praxis. Das Stipendium wurde Ende 2020 zur Besetzung ausgeschrieben.

FINSBURY GLOVER HERING

Gemeinsames Doktorandenkolloquium von CRiFC und HHL

Am 10. September 2020 fand ein gemeinsames Doktorandenkolloquium mit dem Center for Research in Financial Communication und dem Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling der HHL Leipzig statt. Doktorand:innen aus den Bereichen Accounting, Finance und Kapitalmarktkommunikation, darunter Lea Knabben, sowie Christian P. Hoffmann und Professor Dr. Henning Zülch diskutierten aktuelle Forschungsvorhaben.

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.

Das Dissertationsprojekt von Sandra Binder-Tietz beschäftigt sich umfassend mit der Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden und der Rolle der Investor Relations und Corporate Communications. Die Relevanz des Themas wurde im Jahr 2020 bei verschiedenen Veranstaltungen mit Praktikern diskutiert.

Sandra Binder-Tietz

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), 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.

Benchmarking Technische Dokumentation

Zahlreiche mittelständische und große Unternehmen beteiligten sich an der Studie „Benchmarking Technische Dokumentation", die von Ansgar Zerfaß gemeinsam mit Dr. Jan Sass (LautenbachSass, Frankfurt am Main) im November 2020 auf den Weg gebracht wurde. Die Datenerhebung ist abgeschlossen; die Auswertung und Ergebnispräsentation erfolgen im ersten Quartal 2021.

Im Rahmen des Benchmarkings wurden Daten zu Budgets und Personalressourcen sowie zu Leistungen, Qualitätskriterien, Kompetenzen und eingesetzten Kommunikationsinstrumenten im Bereich Technische Dokumentation erhoben. Damit lassen sich Best Practices identifizieren, Verbesserungsprozesse anregen und Potenziale ermitteln. Ermöglicht wurde die wissenschaftlich fundierte Studie durch eine Unterstützung der Fiducia & GAD IT AG – dem IT-Dienstleister der genossenschaftlichen FinanzGruppe.

Evaluation der DRV-Websites

Im Auftrag der Deutschen Rentenversicherung hat Ansgar Zerfaß im Herbst 2020 gemeinsam mit Dr. Mark-Steffen Buchele und seinem Team von buchele:cc, Leipzig, mehrere Internetauftritte der Rentenversicherungsträger evaluiert. Das zugrunde gelegte Mehrmethodendesign ermöglichte es, die Ziele, Zielerreichung und Wirtschaftlichkeit der ausdifferenzierten Online-Kommunikation zu vergleichen und zu beurteilen. Das umfassende Projekt wurde trotz engem Zeitplan in wenigen Wochen bis zur Ergebnispräsentation auf Leitungsebene mit digitalen Kollaborationstools umgesetzt.

NONPROFIT-KOMMUNIKATION

Nonprofit-Organisationen (NPOs), das heißt Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Stiftungen, Vereine, Sozialverbände, Kirchen und weitere nicht-gewinnorientiert arbeitende Initiativen aller Art, nutzen Strategische Kommunikation im Kontext ihrer jeweiligen Zielhorizonte. Im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen sind dabei unter anderem die adressierten Stakeholder als auch die kommunizierten Werte andere, so dass etablierte Konzepte und Strategien der Unternehmenskommunikation nicht eins zu eins übertragen werden können.

In einigen Praxisbereichen wie der Kampagnenführung, dem Fundraising und Lobbying sowie der Nutzung von Freiwilligen als Multiplikator:innen gelten NPOs als Vorreiter. Insgesamt steht das Feld angesichts sich wandelnder Rahmenbedingungen vor einem zunehmenden Professionalisierungsdruck. Die Forschung im Themenfeld widmet sich den theoretischen Grundlagen, stellt interdisziplinäre Bezüge her und führt empirische Studien durch.

Social Intranet der Johanniter-Unfall-Hilfe

Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. unterstützte die wissenschaftliche Arbeit der Universität Leipzig auf dem Gebiet „Social-Intranet Anwendungsfelder im Nonprofit-Sektor". Ziel des Projektes unter der Leitung von Cornelia Wolf und Markus Wiesenberg war es, Erkenntnisse für Nonprofit-Organisationen über Anforderungen der Verknüpfung von ehrenamtlicher und hauptamtlicher Tätigkeit im Rahmen einer gemeinsamen Social-Intranet-Plattform unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Anwendermerkmale zu gewinnen. Spezifisch standen dabei Einstiegshürden, Nutzer:innenerfahrungen, Erwartungshaltungen, individuelle Fähigkeiten, soziales Umfeld, Zufriedenheit (Arbeitsmittel, Informationsmedium, sozialer Austausch) sowie Benutzer:innenfreundlichkeit bei der Akzeptanz, Anwendung und erfolgreichen Einführung eines Haupt- und Ehrenamt umspannenden Social Intranets im Zentrum. Dabei stellten sich insbesondere Fragen bezüglich der Maßnahmen zur erfolgreichen Einführung solcher Social Intranets bei Nonprofit-Organisationen sowie der konkreten Faktoren vor dem Hintergrund des Konzepts der Corporate Identity.

Anspruch und Wirklichkeit der Wissenschafts-PR

Wissenschaftliche Expert:innen nehmen mit ihrem Know-how eine besondere gesellschaftliche Stellung ein. Nichtsdestotrotz werden ihre Erkenntnisse im öffentlichen Diskurs teilweise diskreditiert oder geleugnet. Laut Wissenschaftsbarometer 2018 waren 39 Prozent der Befragten unentschieden, ob sie Wissenschaft und Forschung vertrauen sollten. Darüber hinaus belegen aktuelle Studien ein sinkendes Vertrauen der Bevölkerung in Massenmedien. Um das Vertrauen in die Wissenschaft zu stärken, wurden am 16. März 2016 die „Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR" von der gemeinnützigen Initiative Wissenschaft im Dialog und dem Bundesverband Hochschulkommunikation veröffentlicht. Sie wurden durch eine Checkliste ergänzt, die sich auf Themen bezieht, denen die Bevölkerung besonders kritisch gegenübersteht. Da die Anwendung der normativen Leitlinien und der daraus abgeleiteten Checkliste bisher nicht empirisch überprüft worden sind, steht im Rahmen dieser Studie die Forschungsfrage im Zentrum, inwiefern die größten deutschen Forschungseinrichtungen in ihren Pressemitteilungen die „Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR" anwenden.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde von Markus Wiesenberg und Cornelia Wolf eine Inhaltsanalyse der Pressemitteilungen der Hauptzentralen der vier größten deutschen außeruniversitären Forschungsgesellschaften im Zeitraum von 1. März 2015 bis 31. März 2019 durchgeführt. Im Anschluss an die Auswertung der Pressemitteilungen erfolgten ergänzend qualitative Interviews mit Verantwortlichen der untersuchten Organisationen, um Kenntnis und Relevanz der Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR sowie die Rolle von Guidelines allgemein zu untersuchen.

Cornelia Wolf

ONLINE-KOMMUNIKATION

Der technologische und gesellschaftliche Wandel im Zuge der Digitalisierung hat die Bedingungen Strategischer Kommunikation fundamental verändert. In der Folge nutzen Organisationen vermehrt Onlineplattformen und -instrumente zur Strategischen Kommunikation mit unterschiedlichen Bezugsgruppen. Dies stellt das Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen, da sich sowohl die Anforderungen der Stakeholder:innen als auch die Arbeit in den Kommunikationsabteilungen verändern. Die Onlinemedien 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 Lehrbereich Communication Management der Universität Leipzig theoretisch in der Kommunikationswissenschaft verortet und empirisch mithilfe unterschiedlicher Methoden untersucht.

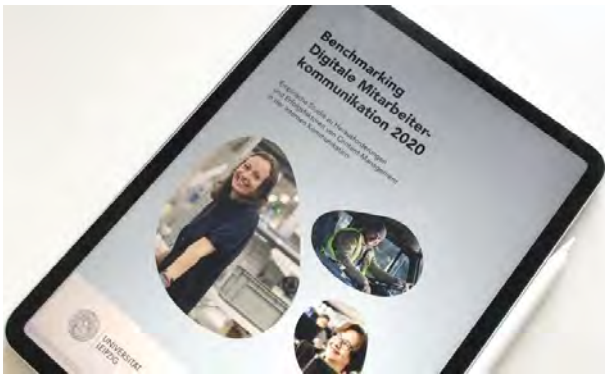
Deepfakes

Ein Forschungsschwerpunkt von Alexander Godulla und seinem Team befasst sich mit den Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die Erzeugung, Verbreitung und Interpretation von Desinformationskampagnen am Beispiel von Deepfakes. Die Fortschritte der künstlichen Intelligenz ermöglichen nahezu allen Internetnutzer:innen, hochrealistische, aber fiktive Audio- und Videoaufnahmen zu erstellen. Infolgedessen wird es für das Publikum zunehmend schwieriger zu unterscheiden, ob eine Audio- oder Videoaufnahme echt ist oder von einer Maschine erzeugt wurde. Obgleich Deepfake-Technologien bislang überwiegend für die Erzeugung pornographischer Aufnahmen verwendet werden, besteht die Gefahr der Manipulation der öffentlichen Meinung und letztlich einer Schädigung des demokratischen Diskurses. In verschiedenen Forschungsvorhaben sollen Deepfakes zunächst theoretisch erschlossen sowie praktisch untersucht werden. Der Forschungsschwerpunkt ist sowohl mit der Informatik als auch mit Journalist:innen(aus)bildung und -aufklärung verzahnt und somit interdisziplinär angelegt.

Alexander Godulla

Studie Digitale Mitarbeiterkommunikation 2020

Die Anfang 2020 abgeschlossene Studie beleuchtet Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für das Content-Management in der Internen Kommunikation. Mit über 370 Teilnehmer:innen handelt es sich dabei um die bislang größte empirische Untersuchung in diesem Themenfeld im deutschsprachigen Raum. Dementsprechend stieß sie im Berufsfeld auf sehr große Resonanz: Über 680 Teilnehmer:innen waren dabei, als die Ergebnisse von Ansgar Zerfaß im April 2020 erstmals auf der VOICES-Konferenz für Interne Kommunikation und Employee Experience vorgestellt wurden. Der Ergebnisbericht beleuchtet auf knapp 40 Seiten zentrale Befunde der Studie und zeigt darüber hinaus fünf Exzellenzfaktoren, die herausragende interne Kommunikation von durchschnittlicher unterscheiden. Wer sich einen schnellen Überblick verschaffen möchte, findet am Ende des Berichts sieben zusammenfassende Thesen zur Digitalen Mitarbeiterkommunikation. Die Studie wurde von einem studentischen Forschungsteam bestehend aus Katrin Baab, Lisa Burgstedt, Lea Sophie Klein, Natalie Klein, Julia Kloss und Maike Matzen unter der Leitung von Ansgar Zerfaß und Jens Hagelstein durchgeführt. Der Praxispartner Staffbase aus Chemnitz hat die Studie unterstützt. Der vollständige Ergebnisbericht ist unter staffbase/benchmarking-unileipzig verfügbar.



Multimediales Storytelling

Journalistische Medienorganisationen weltweit publizieren neben digitalen, kurzen Newsmeldungen zunehmend komplexe Multimedia-Stories. Dabei bedienen sie sich sowohl an traditionellen multimedialen Elementen wie Text, Bild und Video, als auch zunehmend an technischen Innovationen wie aufwändigen Grafiken, Datenvisualisierungen oder gar Virtual Reality. Damit bietet das Format Anknüpfungspunkte im Bereich der Rezeptionsforschung, Mediennutzungsforschung sowie der Kommunikatorforschung; nicht zuletzt prägen veränderte Produktionsprozesse, technische Innovationen sowie narrative Ansätze die Entwicklungen in diesem Bereich. Um ein ganzheitliches Bild über die Komplexität dieses digitalen Trends im Online-Journalismus zu erlangen, wurde im Rahmen des Dissertationsprojektes von Rosanna Planer zunächst ein Systematic Review von 16 internationalen, peer-reviewed Journals durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen eine enge Verzahnung der drei Dimensionen Technologie, Digital News User und Narration und bilden die Basis für die sich nun anschließende quantitative Inhaltsanalyse von Multimedia-Stories im Rahmen des Dissertationsprojektes. Dem Forschungsthema „Digitales Storytelling" widmen sich Alexander Godulla, Cornelia Wolf und Rosanna Planer darüber hinaus in Seminaren sowohl auf Bachelor- als auch auf Masterebene, beispielsweise in Anwendungsseminaren mit verschiedenen Storytelling-Softwares oder in Forschungsseminaren zum Thema Storytelling auf Instagram. Außerdem fungieren sie als Dozierende bei Praxispartnern, etwa der Deutschen Journalistenakademie oder dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel".

Auf internationalen Tagungen wurden weiterführende Aspekte wie die normative Legitimierung von Digitalem Storytelling, die Umsetzung komplexer Storytelling-Projekte in Newsrooms mit niedrigem Budget sowie die Adaption in den Bereich der Strategischen Kommunikation vorgetragen und diskutiert.

Rosanna Planer

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 Forscher:innen in den einzelnen Ländern durchgeführt werden können.

Die Universität Leipzig hat sich hierbei als Spielmacher und Knotenpunkt etabliert. Die Studienserie „Global Communication Monitor", die weltweit größte regelmäßige Erhebung zu Status quo und Trends im Bereich Kommunikationsmanagement/PR wurde hier 2007 von Ansgar Zerfaß initiiert und seitdem kontinuierlich ausgebaut. Insgesamt sind in diesem Projektverbund inzwischen über 40 renommierte Universitäten und über 80 Länder weltweit beteiligt. Der European Communication Monitor als Herzstück der Studienserie wird jährlich durchgeführt, ergänzt um die alle zwei Jahre durchgeführten Studien North American Communication Monitor, Latin American Communication Monitor und Asia Pacific Communication Monitor.

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

European Communication Monitor 2020

Die Ergebnisse des European Communication Monitor 2020, der weltweit größten Studie zum Status Quo der Kommunikations- und PR-Branche, wurden am 29. Mai 2020 in einem Webinar einem internationalen Fachpublikum vorgestellt. Ein renommiertes Forscherteam unter Leitung von Ansgar Zerfaß hat über 2.300 Kommunikatoren aus 44 Ländern befragt. Die Studie behandelt mehrere aktuelle Themen:

- Ethik: Digitale Kommunikationskanäle führen häufiger zu moralischen Dilemmata – aber Kodizes der Branchenverbände werden selten genutzt und nur wenige haben sich in ethischen Fragen qualifiziert.

- Gleichstellung: Drei von vier Kommunikationsabteilungen und -agenturen beschäftigen mehr Frauen als Männer – aber nur jede zweite Führungskraft ist eine Frau, in Deutschland sogar nur eine von dreien.

- Cybersicherheit: Kommunikationsverantwortliche befürchten Hackerangriffe auf Webseiten und Social-Media-Accounts, werden jedoch selten bei Präventionsmaßnahmen eingebunden.

- Kompetenzen: In den Bereichen Technologie und Datenmanagement klaffen Kompetenzlücken bei Kommunikatoren, obwohl im Schnitt 19 Tage pro Jahr in Fortbildungen investiert wurde.

Der Ergebnisbericht des ECM 2020 mit zahlreichen Detailauswertungen für Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, öffentliche Institutionen und Kommunikationsagenturen sowie zentrale Länder ist unter www.communicationmonitor.eu verfügbar (PDF, 132 Seiten, englisch). Das ECM-Projekt wird am Lehrbereich von Jens Hagelstein betreut und durch Dr. Ronny Fechner als externen wissenschaftlichen Mitarbeiter unterstützt.

Jens Hagelstein

Global Communication Monitor

Seit 2014 wird die vorgenannte europäische Studie alle zwei Jahre durch parallele Erhebungen auf anderen Kontinenten ergänzt. Dabei wird in weiten Teilen das gleiche Erhebungsinstrument verwendet, so dass globale Vergleiche möglich sind. 2020 ist es erstmal gelungen, die Studien in allen wirtschaftlich bedeutsamen Regionen im gleichen Jahr durchzuführen. Mit knapp 6.200 Befragten in über 80 Ländern handelt es sich um die mit Abstand größte empirische Vermessung der Profession Kommunikationsmanagement und Public Relations nach wissenschaftlichen Standards, die bislang durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse aus Europa und Lateinamerika liegen bereits vor. Die Daten für Nordamerika und Asien-Pazfik werden derzeit ausgewertet und voraussichtlich im ersten Quartal 2021 veröffentlicht. Die globale Datenauswertung wird anschließend erfolgen.

Die Studienserie „Global Communication Monitor" wurde von Ansgar Zerfaß initiiert und wird von ihm geleitet; er ist zugleich Mitglied der Forscherteams in Europa, Nordamerika und Asien-Pazifik. Die Erhebung in Lateinamerika wird von den Professoren Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Malaga) und Juan Carlos Molleda (University of Oregon) geleitet. Für die Studie in Nordamerika zeichnen die Professoren Bryan Reber und Juan Meng (University of Georgia) verantwortlich und die Leitung der asiatischen Studie liegt bei Professor Jim Macnamara (University of Technology Sydney). Unterschiedliche regionale Förderer und ein breites Netzwerk renommierter Forscher:innen in den verschiedenen Ländern ermöglichen diese große komparative Untersuchung.

Global Communication Monitor 2020 auf einen Blick

	Befragte Kommunikator:innen	Länder insgesamt	Länder mit Detailanalysen
Europa	2.324	44	22
Asien-Pazifik	1.115	15	11
Nordamerika	1.046	2	2
Lateinamerika	1.683	20	12
Global	6.168	81	47

REPUTATION/MARKE/VERTRAUEN

Vertrauen, Akzeptanz, profilierte Marken und ein guter Ruf sind in der Mediengesellschaft von großer Bedeutung. Allerdings lassen sich diese Zielgrößen von Organisationen nicht beliebig steuern. Maßgeblich ist die Perspektive der Bezugsgruppen und die Vorstellungen sowie Erfahrungen, die sich dort bilden. Konzepte wie die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele und empirische Studien hierzu zeigen, wie Vertrauen entsteht und in welchen Dimensionen es verloren gehen kann.

Methoden des Reputationsmanagements und der Markenführung verdeutlichen, wie Strategische Kommunikation den Status quo erfassen und gezielte Kommunikationsangebote zur Profilierung von Images und Nutzer:innenversprechen entwickeln kann. Zunehmend befasst sich der Lehrbereich 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 Citys

Selbstfahrende Autos, intelligente Häuser und digitale Bürger:innenbeteiligung: In vielen Städten werden derzeit Konzepte und Anwendungen für zukunftsfähige Smart Citys entwickelt. Doch die intelligente Stadt wird ohne die Akzeptanz und das aktive Mitwirken der in ihr lebenden Menschen kaum Wirklichkeit werden.

Alexander Godulla, Cornelia Wolf und Ulrike Rohn (Tallinn University) untersuchen in einem aus mehreren Modulen bestehenden empirischen Projekt, inwiefern von den verantwortlichen Organisationen strategische Akzeptanzkommunikation für neue Technologien in Städten betrieben werden muss. In zwei umfangreichen Befragungen wurden Kenntnisse und Einstellungen von Bürger:innen der Smart City Leipzig und der Smart City Tallinn zu neuen Anwendungen erhoben. Die derzeit in der Auswertung befindliche Studie wird zeigen, in welchem Zusammenhang dabei die Akzeptanz neuer Technologien und die Persönlichkeitsmerkmale der befragten Personen stehen.

Darüber hinaus untersucht Daniel Seibert in seinem von Alexander Godulla betreuten Dissertationsprojekt die Organisationskommunikation in Smart-City-Projekten sowie die damit zusammenhängende Akzeptanz von Informations- und Kommunikationstechnologien. Im Kontext der Urbanisierung und der Digitalisierung unserer Lebenswelt werden die Forderungen nach effizienten und nachhaltigen Konzepten der Stadtentwicklung immer lauter. Smart-City-Initiativen verfolgen das Ziel, mit Hilfe des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), das Leben der Stadtbevölkerung effizienter und ressourcenschonender zu gestalten und dabei die Öffentlichkeit aktiv in Entscheidungsfindungsprozesse einzubeziehen. Mit dem Ziel, als „Smart People" konstruktiv an nachhaltigen Smart City Initiativen zusammenzuarbeiten, gehen allerdings nicht nur potentielle Hürden, wie die Akzeptanz und Anwendung von intelligenten Technologien, sondern auch Herausforderungen an die Kommunikationsprozesse der beteiligten Akteur:innen einher.

Daniel Seibert

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.

Die Macher von Morgen

Die Lebenswelt junger Berufstätiger in der PR- und Kommunikationsbranche und das herausfordernde Zusammenspiel von Berufs- und Privatleben in der rund um die Uhr tickenden Welt der Organisationskommunikation stehen im Mittelpunkt einer Studie, die im Juni 2020 veröffentlicht wurde.

Die untersuchte Alterskohorte ist eine in der Berufsfeldforschung zum Kommunikationsmanagement bislang kaum erforschte Gruppe. Während über die Erfahrungen von heutigen Führungskräften bzw. Entscheidern und die Motivationen von Studierenden einiges bekannt ist, gilt das nicht für diejenigen, die erst seit wenigen Jahren im Beruf und am stärksten vom Wandel betroffen sind. Sie sind es, die sich von bisherigen Erfolgsmustern lösen und auf neue Arbeitsweisen, Rollenerwartungen und Führungsmodelle einstellen müssen.

Die Studie hat stellvertretend für die Branche die Mitglieder der #30u30-Initiative analysiert und mit einer hohen Ausschöpfungsquote von über 82 Prozent insgesamt 173 junge Berufseinsteiger:innen im Alter von 24 bis 36 Jahren befragt. Der Ergebnisbericht befasst sich unter anderem mit den Anforderungen und Ressourcen der beruflichen und privaten Rolle der Kommunikatoren, deren Interaktionen und den damit verbundenen psychischen Zuständen wie Stress, Zufriedenheit und dem Wunsch nach beruflicher Veränderung. Die Kernergebnisse der Studie sind am Ende des Berichts in Form von fünf zusammenfassenden Thesen dargestellt.

Die Studie wurde von einem studentischen Forschungsteam bestehend aus Julia Dietlmeier, Jana Düthmann, Tom Kornblum, Jeanne Link, Annika Lück und Fiona Vaaßen unter der Leitung von Professor Zerfaß und Sophia Charlotte Volk durchgeführt. Als Praxispartner haben die #30u30-Initiative des Berliner Medienjournalisten Nico Kunkel und das Branchenmagazin PR Report das Forschungsprojekt unterstützt. Der Ergebnisbericht stieß in der Fachwelt auf große Resonanz und wurde mehrfach auf Konferenzen präsentiert; er steht unter https://bit.ly/machervonmorgen zum Download zur Verfügung.

Das Forscherteam „Die Macher von Morgen“

Sophia Charlotte Volk

Potenziale unabhängiger Lokalmedien

Lokale unabhängige journalistische Medien stehen vor vielfältigen Herausforderungen. Sowohl das junge Publikum als auch Werbetreibende wechseln zu Plattformen wie Facebook, Google, Netflix, Amazon und anderen. Hinzu kommt der relative Rückgang der Glaubwürdigkeit der Medien, der teilweise durch Desinformationskampagnen, die Ausbreitung des Populismus und politische Polarisierung bedingt ist. In Kooperation mit den Universitäten Tallinn und Tartu in Estland hat Cornelia Wolf in einem Teilmodul an einem komparativen Projekt unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrike Rohn (Tallinn) zum Status quo und zu gegenwärtigen Risiken für lokale unabhängige Medien in Estland und des ostdeutschen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mitgearbeitet. Ziel war es zu untersuchen, welche Formen der Zusammenarbeit oder Ko-Innovation es zwischen verschiedenen Arten von nationalen Medieninstitutionen gibt oder geben könnte, die ihre Widerstandsfähigkeit in Bezug auf globale Plattformen sowie andere oben beschriebene Herausforderungen sichern könnten. Eine besondere Entwicklung im estnischen Kontext war die „Mediatisierung" der Kommunalverwaltungen - Kommunen veröffentlichen ihre eigenen Zeitungen und Online-Nachrichtenkanäle. Darüber hinaus hat die Medienkonzentration (große Medienhäuser kaufen kleinere auf) die Unabhängigkeit kleinerer Redaktionen im ganzen Land eingeschränkt.

Historische PR-Forschung

Das von der Günter-Thiele-Stiftung geförderte Projekt „Deutsches Online-Museum zur Geschichte von Public Relations und des Kommunikationsmanagements", das 2018 gelauncht wurde, enthält bislang über 80 Einträge zu Akteuren (PR-Praktiker, PR-Forscher), Organisationen (Unternehmen, Verbände, etc.), Instrumenten/Verfahren (Pressemitteilung, Pressekonferenz, Kampagnen) und Epochen (z.B. Weimarer Republik, Nationalsozialismus) im PR-Bereich. Kontinuierlich werden Beiträge erarbeitet, die vor allem mittels Dokumentenanalyse, Archivarbeit, biographischen Interviews und anderen Instrumenten erstellt werden. Daneben werden die Forschungsergebnisse durch Übersetzung der Beiträge ins Englische einer internationalen Community zugänglich gemacht. Das pr-museum.de ist – bezogen auf die bereitgestellten Inhalte – das umfangreichste Kompendium zur PR-Geschichte in Deutschland. Weitere Informationen zum PR-Museum finden Sie unter https://pr-museum.de/

PR MUSEUM DE
DEUTSCHES ONLINE MUSEUM FÜR PUBLIC RELATIONS

Neue Porträts im PR-Museum

Manfred Piwinger (geb. 1936), langjähriger Leiter Unternehmenskommunikation der Vorwerk-Gruppe (1978-1997) und Mitherausgeber des „Handbuch Unternehmenskommunikation", wurde als ein Wegbegleiter der deutschen PR-Forschung im ersten Deutschen Online-Museum für Public Relations mit einer zweiteiligen Darstellung bedacht. Zudem erhielt Dr. Horst Avenarius (geb. 1930), Kommunikationschef von BMW (1973-1989) und Wegbereiter der PR-Ethik in Deutschland, einen zweiteiligen Eintrag im PR-Museum.

In seinem Beitrag kommt Piwinger mehrfach selbst zu Wort. Leipziger Master-Studierende hatten ihn in Vorbereitung einer Seminararbeit interviewt. Hierbei gibt er Einblicke in Themen wie Unternehmenskultur, Lachen und Humor in der PR oder PR als Beitrag zur Wertschöpfung von Unternehmen. Piwinger, der mit Begriffen wie „Brückenbauer" oder „Quervernetzer" gut beschrieben werden kann, hat als einer der ersten im Berufsfeld den Wertbeitrag von Public Relations herausgestellt und das erste kommunikationswissenschaftliche Standardwerk für Finanzkommunikation herausgegeben. Piwinger wurde in der Branche insbesondere für seine innovativen Geschäftsberichte der

Vorwerk-Gruppe bekannt. Neben seinem wissenschaftlichen Verdienst war Piwinger viele Jahre Mitglied im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) und hat sich dort schwerpunktmäßig im Bereich Finanzkommunikation engagiert.

Dr. Horst Avenarius trug maßgeblich zur Weiterentwicklung der PR-Ethik bei: Als Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Ralations (DRPR) bearbeitete er 16 Jahre lang viele Fälle, erstellte Ratssprüche und entwickelte seit 1997 die DRPR-Richtlinien. Neben seinem Engagement in diesem Organ der Selbstkontrolle diskutierte Avenarius in zahlreichen Gastvorträgen und Vorlesungen an der Universität Leipzig berufsethische Standards im PR-Bereich mit Studierenden und Kollegen. Auch wegen Horst Avenarius gelten PR und Ethik heute nicht mehr als etwas Unvereinbares, sondern werden international in Praxis und Wissenschaft im Sinne der „PR-Ethik" als ein zentrales Thema wahrgenommen.

Neben den Porträts zu diesen zwei herausragenden Berufspraktikern, die beide auch wichtige Impulse für die Wissenschaft gegeben haben, sind Beiträge über die englischsprachige PR-Kritik der 1950iger bis 1970iger Jahre und zu PR-Dissertationen desselben Zeitraums von Tobias Liebert erschienen. Teilweise neu sind auch zusammenfassende Beiträge zur PR-Geschichte der Epochen Weimarer Republik und NS-Zeit.

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.

Open Data und Open Government Bayern

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Digitales untersuchen Christian P. Hoffmann und Ulf Merkel die Entwicklungspotenziale von Open-Data-Plattformen im Kontext von Open Governance. Das Projekt umfasst vier Erhebungsschritte, darunter eine qualitative Befragung von Expert:innen sowie potenziellen Nutzer:innen, eine quantitative Online-Befragung von Bürger:innen des Freistaats, sowie ein kreatives Workshop-Format. Ziel des Projekts ist es, Anforderungen diverser Stakeholder an ein modernes Open-Data-Angebot zu identifizieren sowie Potenziale für dessen Einbindung in ein umfassenderes Open-Government-Angebot zu erkunden. Das Projekt begann im November 2020 und mündet im Folgejahr in Empfehlungen an das Staatsministerium für dessen umfassende Modernisierungsvorhaben der bestehenden Angebote.

Ulf Merkel

Online-Krisenkommunikation von Behörden und Expert:innen im Zuge der Covid-19-Pandemie

Die Covid-19-Pandemie ist nicht zuletzt eine Herausforderung für die digitale Kommunikation von Expert:innen. Um Lehren aus der Online-Kommunikation während des Pandemie-Jahres 2020 zu ziehen, lancierte das Bundesamt für

Strahlenschutz ein Forschungsvorhaben, welches Christian P. Hoffmann und Christina Rueß gemeinsam mit der Stiftung Risiko-Dialog, St. Gallen, bearbeiten. Erste Rezeptionsstudien zeichnen ein komplexes Bild aus einem hohen Informations- und Orientierungsbedürfnis der Bevölkerung, einer intensiven Mediennutzung (unterschiedlicher Mediengattungen), einer teilweisen Desintermediation, indem Information an journalistischen Medien vorbei direkt von Expert:innen bezogen wurden, einer weitgehend hohen Informationszufriedenheit, allerdings auch wiederkehrenden Kritiken sowie, unter – zum Teil lautstarken – Minderheiten, auch Misstrauen und Reaktanz.

Das Vorhaben soll dieser Komplexität gerecht werden, indem basierend auf einem Mehrmethoden-Ansatz sowohl die Kommunikationsangebote von Behörden und Expert:innen im Internet, als auch deren Rezeption durch Bürger:innen untersucht werden sollen. Die Forschungsfragen adressieren unter anderem Merkmale der Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisation sowie unabhängiger Expert:innen, die Wahrnehmung der Kommunikation auf Seiten der Rezipienten sowie Lehren aus Erfolgen und Misserfolgen. Durch die Beantwortung der Forschungsfragen können Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren der Online-Krisenkommunikation abgeleitet werden, welche wiederum Rückschlüsse und Implikationen für die Online-Krisenkommunikation des Bundesamts für Strahlenschutz erlauben.

Zur Erarbeitung dieses Ziels ist das Projekt in vier Arbeitspakete unterteilt. Zunächst wird das existierende Wissen aggregiert und durch einen Mixed-Methods-Ansatz im Rahmen von qualitativen Interviews und einer (ebenfalls qualitativen) Inhaltsanalyse ausgewählter Fallbeispiele ergänzt. Die Erkenntnisse werden im Abschlussbericht für die Auftraggeberin zusammengefasst.

Politische Partizipation im Internet

Auch 2020 befassten sich Christian Hoffmann, Christina Rueß und Katharina Heger mit den Herausforderungen der politischen Partizipation im Internet. In ihrem Dissertationsprojekt untersucht Christina Ruess insbesondere die Nutzung von mobilen Instant-Messenger-Diensten, wie etwa WhatsApp, für Zwecke der politischen Diskussion und Partizipation.

Katharina Heger fokussiert auf die politische Teilhabe von Frauen sowohl online und offline – in der breiten Bevölkerung aber auch in politischen Führungsfunktionen. In gemeinsamen Publikationen wurde die empirische Messung von politischer Partizipation im Internet untersucht sowie die Rolle feministischer Identitäten für die Online-Beteiligung von Frauen. Ergänzt wurden diese Untersuchungen durch Kooperationsprojekte u.a. mit Shelley Boulianne von der McEwan University in Kanada und Jennifer Oser von der Ben-Gurion University of the Negev, in Israel, welche unter anderem die Rolle politischer Selbstwirksamkeit in der politischen Partizipation im Internet sowie die Nutzung diverser Social-Media-Plattformen für Zwecke der politischen Partizipation in den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich untersuchen.

Christina Rueß

Informations- und Schutzbedürfnisse von Einsatzkräften im Notfallschutz

Abgeschlossen wurde 2020 ein weiteres Projekt im Auftrag des Bundesamts für Strahlenschutzes. Darin untersuchten Christian Hoffmann, Ulf Merkel und Katharina Heger in Zusammenarbeit mit der Stiftung Risiko-Dialog die Informations- und Schutzbedürfnisse von Einsatzkräften im radiologischen Notfallschutz.

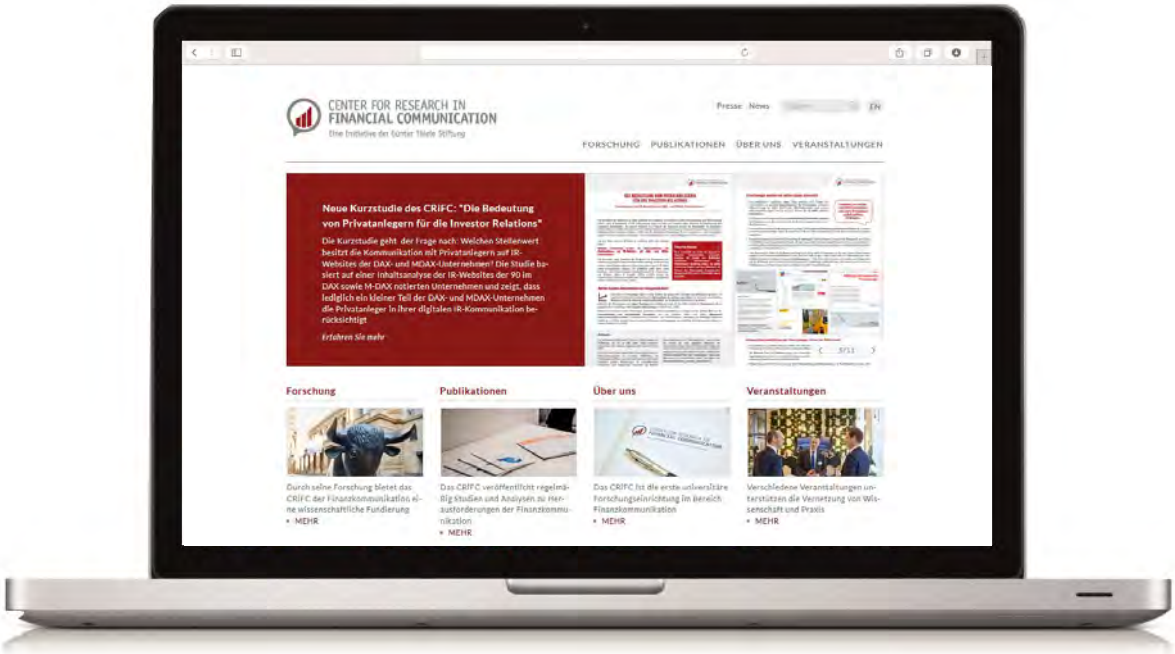
Ziel war es, Empfehlungen für Schulungs-, Informations-, und Kommunikationskonzepte, Übungen und Kommunikationsplattformen zu erarbeiten. Der Fokus lag dabei auf Einsatzkräften, die in radiologischen Notfällen eingesetzt werden. In einem ersten Schritt wurde zu diesem Zweck der Stand der internationalen Forschung zum Gegenstand aufgearbeitet und aggregiert. In einem zweiten Schritt wurden die unterschiedlichen Voraussetzungen der einzelnen Gruppen und damit verbundene Informations- und Schutzbedürfnisse in qualitativen Einzel- und Gruppeninterviews erhoben. Ein dritter Projektschritt hatte die Ableitung von Empfehlungen zum Gegenstand. Deutlich wurde im Rahmen der empirischen Erhebungen, dass die Bedürfnisse der Einsatzkräfte eine große Heterogenität aufweisen, in vielen Fällen jener der zu schützenden Zivilbevölkerung ähneln, sowie dass neben einer maßgeschneiderten Informations- und Kommunikationspolitik vor allem auch die Etablierung von Vertrauen maßgeblich für subjektive Sicherheit in der Einsatzsituation ist. Das Projektergebnis wurde online veröffentlicht unter https://bit.ly/2NGmWH0

Katharina Heger

Partizipation für alle und alles?

Im Frühjahr 2020 erschien im Verlag Springer VS der Sammelband „Partizipation für alles und alles? — Fallstricke, Grenzen und Möglichkeiten“, herausgegeben von Astrid Lorenz, Christian Hoffmann und Uwe Hitschfeld. Der Band diskutiert, basierend auf einer Analyse abgeschlossener Projekte, Grenzen der politischen Partizipation in Deutschland und identifiziert Erfolgsfaktoren. Zunächst werden ausgewählte Projekte analysiert, bei denen Bemühungen um ein Mehr an Partizipation nicht immer zum gewünschten Ergebnis geführt haben. Grenzen der politischen Partizipation im politischen System der Bundesrepublik Deutschland werden systematisch analysiert. Vor diesem Hintergrund werden schließlich Erfolgsfaktoren der Partizipation herausgearbeitet. Zum Tragen kommen dabei Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. So entsteht ein fundiertes, aber auch kritisches Bild der Partizipation als kommunikatives Verfahren der Integration und kollektiven Entscheidungsfindung, ihren Möglichkeiten und Grenzen. Beiträge zum Band wurden verfasst u.a. von Helmut Krcmar, Patrick Donges, Kyrill-Alexander Schwarz, Göttrick Wewer, Suzanne Schüttemeyer, Lars Holtkamp, Felix Krebber und Claudia Wiesner.

FINANZKOMMUNIKATION ONLINE



Auf der Website 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.

AKTUELLE PROMOTIONSPROJEKTE

Derzeit arbeiten unter der Betreuung der Professor:innen des Lehrbereichs mehrere junge Wissenschaftler:innen an ihren Dissertationen. Zweimal im Jahr werden die Projekte auf gemeinsamen Doktorandenkolloquien des Lehrbereichs diskutiert.

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

Jana Brockhaus, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Thought Leadership in der Unternehmenskommunikation

Thomas Eichhorn, Dipl.-Soz.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Stabilisierung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen durch 'disruptiven' Wandel

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

Jens Hagelstein, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Imagetransfers von Personen auf Organisationen. Modellierung und empirische Untersuchung eines Wirkungsphänomens personalisierter Organisationskommunikation in Wirtschaft und Politik

Katharina Heger, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Frauen und Politik. Geschlechterspezifische Ungleichheiten in vier Dimensionen der politischen Teilhabe in der BRD und der Einfluss feministischer Einstellungen und Identitäten

Lea Knabben, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Institutionalisierung der Startup-Kommunikation. Eine qualitative Studie zur Etablierung und Ausdifferenzierung der Kommunikationsfunktion im Gründungsprozess

Ulf Merkel, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Die Konstruktion von Online-Selbstdarstellungen aus individuumszentrierter Perspektive am Beispiel Online-Dating

Rosanna Planer, M.A., M.Sc.
(Promotion bei Professor Godulla)
Multimedia Storytelling in Digital Journalism: Development and Status Quo of Complex Multimedia News Stories

Christina Rueß, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Politisches im Privaten. Zur informellen politischen Kommunikation in mobilen Instant-Messenger-Gruppen

Daniel Seibert, M.A.
(Promotion bei Professor Godulla)
The Impact of Deepfakes on Audiences' Reception of Online Media Content and Consequences for Media Coverage

Sophia Charlotte Volk, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Comparative Communication Research: Conceptual and Methodological Challenges of International Collaborative Studies in Communication Science

Daniel Ziegele, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Handlungsoptionen in der Strategischen Kommunikation

Berufungen

Prof. Dr. Cornelia Wolf

Cornelia Wolf zur Universitätsprofessorin für Online-Kommunikation ernannt

Zum 1. Oktober hat Prof. Dr. Cornelia Wolf die Professur für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig übernommen.

Nach dem Studium der Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Kultur- und Wirtschaftsgeographie, Politikwissenschaft sowie Soziologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt promovierte Cornelia Wolf im Jahr 2014 an der Universität Passau (bei Prof. Dr. Ralf Hohlfeld) zur Institutionalisierung von mobilem Journalismus in Deutschland. Von 2009 bis 2014 war sie dort als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (2009–2010) und am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation (2010–2014) tätig. Im Jahr 2014 übernahm sie an der Universität Leipzig die Juniorprofessur für Online-Kommunikation (mit Tenure Track), wo sie 2018 zudem zur außerplanmäßigen Professorin ernannt wurde.

Die Forschungsschwerpunkte von Cornelia Wolf liegen im Bereich der Institutionalisierung innovativer Technologien in der Contentproduktion von Nonprofit-Organisationen, Unternehmen und im Journalismus sowie des multi-, cross- und transmedialen Storytelling. Darüber hinaus befasst sie sich mit spezifischen Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation. Ihre fachliche Expertise bringt sie seit 2016 unter anderem auch als Jurymitglied des Deutschen Preises für Online-Kommunikation ein.

Cornelia 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 des Kommunikationsmanagements von Nonprofit-Organisationen sowie digitaler Transformation, der Theorie und Praxis des digitalen Journalismus sowie im Bereich der qualitativen und quantitativen Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft. Seit 2015 verantwortet sie zudem die Internationalisierung und das Erasmus+-Programm des Instituts.

Cornelia Wolf mit der Berufungsurkunde

Berufungen

Drei Alumni auf Professuren berufen

Dr. Lisa Dühring wirkt seit Oktober 2020 als Professorin für Strategische Kommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Sie lehrt dort als Nachfolgerin von Professor Olaf Hoffjann, der an die Universität Bamberg gewechselt ist, am Standort Salzgitter in verschiedenen Bacherlorstudiengängen und im Master Kommunikationsmanagement. Lisa Dühring hat an unserem Institut studiert und wurde hier 2016 promoviert. Als Wissenschaftliche Mitarbeiterin von Professor Ansgar Zerfaß hat sie unter anderem zu den Themen Internationale Unternehmenskommunikation, Corporate Branding und Kommunikationsmanagement geforscht und anschließend in der Praxis des Hochschulmanagements gearbeitet. Zuletzt verantwortete sie am Lehrbereich das von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation geförderte Forschungsprojekt „Agilität in der Unternehmenskommunikation", in dem die Transformation von Kommunikationsabteilungen vieler deutscher Großkonzerne begleitet wurde. Ihre Forschungsschwerpunkte sind einerseits die angewandte Forschung im Feld der Strategischen Kommunikation und andererseits theoretische und kritische Ansätze im Bereich der Marketing- und PR-Forschung.

Dr. Jens Seiffert-Brockmann ist seit September 2020 Universitätsprofessor für Wirtschaftskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er wird dort ab Herbst 2022 einen neuen Studiengang Business Communication aufbauen und leiten. Jens Seiffert-Brockmann hat ebenfalls am Leipziger Institut studiert und lange Jahre gearbeitet. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Günter Bentele wurde er 2014 promoviert. Anschließend wechselte er als Post-Doc an die Universität Wien zu Professorin Sabine Einwiller; zuletzt arbeitet er – parallel zu Lisa Dühring – in einem von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation geförderten Forschungsprojekt.

Dr. Martina Skrubbeltrang Mahnke wurde im August 2020 als Associate Professor an das Department for Communication and Arts der Roskilde University in Dänemark berufen. Martina S. Mahnke studierte an unserem Institut und war wissenschaftliche Hilfskraft bei Professor Zerfaß. Für ihre empirische Abschlussarbeit zur Bewegtbildkommunikation im Internet erhielt sie 2009 den Nachwuchsförderpreis des Bundesverbands deutscher Pressesprecher. Als Promotionsstipendiatin an der Universität Erfurt und Mitglied im Forschungskolleg „Communication and Digital Media" wurde sie dort 2017 mit einer Studie zur Informationsrelevanz in algorithmischen Medien promoviert; zuletzt arbeitete sie als Post-Doc an der Universität Kopenhagen.

Lisa Dühring

Jens Seiffert-Brockmann

Martina S. Mahnke

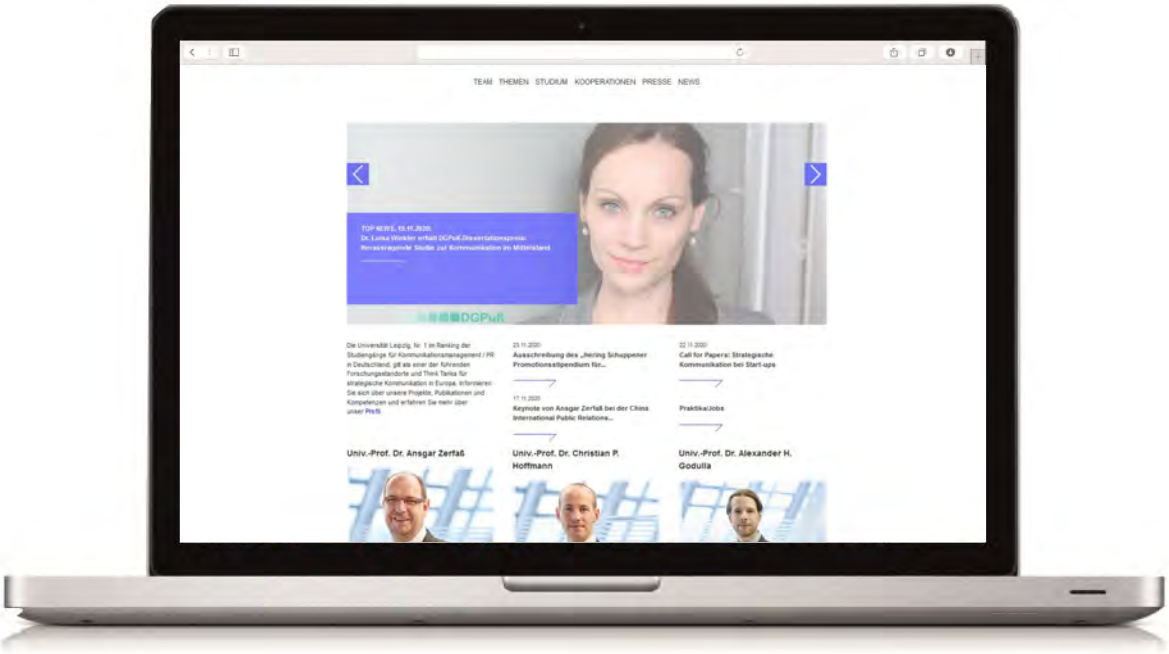
Medienspiegel

BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

Auch 2020 waren die Leipziger Forscher:innen wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.

Medienspiegel

FRISCHE INFORMATIONEN IM WEB



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

Alle Inhalte sind auf Deutsch und Englisch verfügbar.

Studium 2020

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 750 Absolvent:innen 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 2020 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.

Forschungs- und Transferprojekte

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 2020/2021 geht es noch bis März 2021 um digitale Infrastrukturen in Kommunikationsabteilungen, die Optimierung von Content-Management-Prozessen sowie Kommunikationskampagnen im Nonprofit-Bereich.

Digitale Infrastruktur für die Unternehmenskommunikation

Der Einsatz digitaler Technologien wird in der Forschung und Praxis des Kommunikationsmanagements seit Langem diskutiert. Der Schwerpunkt liegt dabei meist auf der Stakeholder-Kommunikation über Social Media, Websites oder Intranets. In jüngster Zeit hat sich der Blick gewandelt. Im Zuge der Diskussion um Newsrooms und virtuelle Zusammenarbeit stellt sich die Frage, wie Workflows innerhalb von Kommunikationsabteilungen durch Software und Services unterstützt werden können, und wie man diese auswählt. Diesem Thema widmet sich das Forschungs- und Transferprojekt mit Siemens Healthineers als Praxispartner. Die Kommunikationsabteilung des Medizintechnikunternehmens hat im Zuge der digitalen Transformation erfolgreich neue Tools und Software-Anwendungen eingeführt. Weil es bislang an einer grundlegenden Strukturierung für die Digitalisierung des Kommunikationsmanagements fehlt, geschah dies weitgehend „bottom-up". Das Projekt soll diese Lücke schließen. In einem ersten Schritt werden die Steuerungs- und Umsetzungsprozesse der Unternehmenskommunikation mit Blick auf die Digitalisierung systematisiert. Im zweiten Schritt geht es um die Entwicklung eines Instruments für die systematische Auswahl digitaler Tools. Dafür werden Expert:innen-Interviews mit Mitarbeiter:innen von Siemens Healthineers, Software-Anbietern und Beratungen durchgeführt.

Projektteilnehmer:innen:
Jonas Bisschop, Katja Fischer, Adrian Fonger, Nicole Kupke, Matthias Leuker, Theresa Nickol, Lisa Marie Trabitzsch, Janine Zehner, Hannah Ursula Zimmermann, Lisa Zweier

Leitung:
Ansgar Zerfaß, Jana Brockhaus

„Die Covid-19-Pandemie hat die digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen in einem Maße beschleunigt, wie es sich wohl nur wenige vorher vorstellen konnten. Wesentliche Garanten für eine gelungene virtuelle Zusammenarbeit sind digitale Technologien, die entlang des gesamten Content-Prozesses zum Einsatz kommen. Bei der Auswahl geeigneter Softwarelösungen für unser Newsroom-Projekt hat sich gezeigt, dass solide Prozesse für eine strukturierte und schnelle Entscheidungsfindung fehlen. Wir freuen uns sehr, dass diese so wichtige Fragestellung im Rahmen des Forschungs- und Transferprojekts systematisch angegangenen wird."

Oliver Lönker
Senior Vice President Corporate Communications,
Company Positioning, Siemens Healthineers

Das FTP-Team „Digitale Infrastruktur für die Unternehmenskommunikation" mit Oliver Lönker im Oktober 2020

Content Management in der Unternehmenskommunikation

Der grundlegende Wandel der öffentlichen Kommunikation stellt Unternehmen weltweit vor große Herausforderungen: Neue Kommunikationskanäle kommen hinzu, das Mediennutzungsverhalten verändert sich stetig und die Erwartungen externer und interner Stakeholder an die Nachhaltigkeit unternehmerischen Handelns steigen. Die Abteilungen für Kommunikation und Politikbeziehungen müssen auf diese veränderten Rahmenbedingungen reagieren und mit beschränkten Ressourcen immer mehr und komplexere Aufgaben erfüllen. Dies gelingt nur durch stetige und zielgerichtete Anpassung der internen Organisationsstrukturen sowie effiziente Zusammenarbeits- und Steuerungsmodelle — vor allem in den Kernprozessen wie dem Content-Prozess. Der Partner des durchgeführten Forschungs- und Transferprojekt Bosch hat mit dem Content-Flow-Management über den fünfstufigen Content-Prozess (Kreation, Veröffentlichung, Interaktion, Promotion und Analyse) reagiert und verfolgt das Ziel, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit zu stärken, die Kommunikationsmaßnahmen der eigenen Kanäle zu orchestrieren und durch integrierte Analysen die Kommunikationsergebnisse zu verbessern. Ziel des Projektes ist die Analyse des erreichten Status des Content-Flow-Managements in der zentralen Kommunikationsabteilung von Bosch und auf der Grundlage der Forschungs- und Praxisliteratur Optimierungsmöglichkeiten aufzeigen.

Projektteilnehmer:innen:
Alice Bacher, Emilia Buschbeck, Alina Engfer, Julia Gottschalk, Alicia Hemstege, Henrike Janz, Mattes Kohlmeier, Laura Krauel, Asha Terasa, Theresa Ruf

Leitung:
Ansgar Zerfaß, Daniel Ziegele

„Wir erleben aktuell Wandlungsprozesse, die auch die Unternehmenskommunikation stark herausfordern. Unsere Aufgabe als Kommunikatoren ist es auf diese Veränderungen zu reagieren und Lösungen zu finden. Bei Bosch haben wir im letzten Jahr als Alternative zu einem zentralisierten Newsroom das neue Content-Flow-Management eingeführt. Mit einem positiven Flow von der Kreation bis hin zur Analyse gemeinsam zu arbeiten verbessert bereits heute unsere Kommunikationsergebnisse. Die wissenschaftliche Perspektive durch die Evaluation der Studierenden hilft uns, den Prozess zu optimieren und so noch mehr Vorteile für unsere tägliche Arbeit zu nutzen."

Dr. Michael Schmidtke
Head of Content Flow and Digital Channels, Bosch

Das Bosch-FTP-Team bei einer virtuellen Besprechung

BOSCH

Digital Mental Health: Kommunikationsstrategie zur Aufklärung Jugendlicher über das Thema Depression

Im Jahr 2020 erkrankten 8,2 Prozent der Deutschen zwischen 18 und 79 Jahren an einer behandlungsbedürftigen Depression. Die spendenfinanzierte Non-Profit-Organisation Stiftung Deutsche Depressionshilfe möchte einen wesentlichen Beitrag zur besseren Versorgung depressiv erkrankter Menschen und zur Reduktion der Zahl der Suizide in Deutschland leisten. Wie ihre Dachorganisation European Alliance Against Depression steht die Stiftung vor der Herausforderung, in einem stark heterogenen Informationsumfeld Hilfe und evidenzbasierte Informationen im Umgang mit Depressionen zu bieten. Eine wichtige Zielgruppe sind hierbei Jugendliche, die ebenso häufig betroffen sind wie Erwachsene, deren Mediennutzungsverhalten sich aber mitunter stark von älteren Zielgruppen unterscheidet. Ziel des Forschungs- und Transferprojektes mit der Stiftung Deutsche Depressionshilfe als Praxispartner ist die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie mit dem Schwerpunkt auf Onlineangeboten, um Jugendliche besser über das Thema Depression aufzuklären und die Bekanntheit der Stiftung in der jungen Zielgruppe zu erhöhen. Hierzu wird eine Kombination aus empirischer und analytisch-konzeptioneller Vorgehensweise angewendet. Eine interdisziplinär angelegte systematische Literaturanalyse und Ergebnisse zum Informationsverhalten junger Erwachsener im Rahmen des Deutschland Barometer Depression 2020 liefern erste Erkenntnisse und dienen als Basis für zwei weitere methodische Schritte: In qualitativen Interviews wird das Informationsverhalten von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren zum Thema Depression erhoben. Zudem wird die aktuelle Kommunikationsarbeit auf allen Onlinekanälen der Stiftung Deutsche Depressionshilfe im Vergleich zu anderen Anbietern mit gleichem Zielhorizont in einer quantitativen Inhaltsanalyse mit anschließendem Benchmarking analysiert. Aus den Ergebnissen werden schließlich konkrete kommunikative Handlungsempfehlungen abgeleitet und eine Strategie zur besseren Ansprache und Aufklärung von Jugendlichen entwickelt.

Projektteilnehmer:innen:
Diana Elschner, Lina Funfack, Maximilian Morlock, Paulin Ostrowski, Verena Ribnitzky, Lydia Schwarz, Manuel Tietze, Phoebe Toennessen, Christina Weidl, Pia Weinforth

Leitung:
Cornelia Wolf, Rosanna Planer

„Die Stiftung Deutsche Depressionshilfe ist sehr dankbar für die Zusammenarbeit. Gerade als Non-Profit-Organisation haben wir auf diesem Weg die Möglichkeit, eine fundierte Beratung auf Basis wissenschaftlicher Methoden zu erhalten. Die Studierenden haben sich zu Beginn des Projektes im Herbst 2020 sehr zügig in den Themenbereich psychische Gesundheit und die Besonderheiten der Non-Profit-Kommunikation eingedacht. Wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden."

Heike Friedewald, M.A.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Stiftung Deutsche Depressionshilfe

Das FTP-Team „Digital Mental Health"

LPRS e.V.

„Nicht meckern, machen!" – auch in 2020

Kommunikation erleben, statt nur darüber zu reden und gleichzeitig wichtige Kontakte in die Kommunikationsbranche knüpfen – das bietet der LPRS – Leipziger Public Relations Studierende e.V. seinen Mitgliedern bereits seit über 16 Jahren. Als eine Handvoll Studierender im Jahr 2004 an der Universität Leipzig unter dem Credo „Nicht meckern, machen!" eine studentische PR-Initiative ins Leben rief, hatte wohl niemand erwartet, dass der Verein einmal mit mehr als 130 aktiven Mitglieder:innen und über 222 Alumni zur größten studentischen PR-Initiative in Deutschland werden würde. Getreu dem Motto „Mehr wissen, mehr kennen, mehr können" streben die Mitglieder Jahr für Jahr danach, sich weiterzubilden und sich neue Fähigkeiten anzueignen. Mit Veranstaltungen, die von klassischen Vorträgen über spannende Workshops bis hin zu Kamingesprächen im kleinen Kreis reichen, ergänzt der LPRS den Universitätslehrplan um wichtige praktische, wie auch fächerübergreifende Inhalte. Außerdem wird der Austausch zwischen den Studierenden, Absolvent:innen und zahlreichen Branchenvertreter:innen aus dem Kommunikations-Fachbereich gefördert, wodurch die Studierenden ihr Netzwerk ausbauen können. Darüber hinaus können die Mitglieder mit der aktiven Vereinsarbeit selbst etwas bewegen: Durch das Engagement in den unterschiedlichen Ressorts können die Studierenden in Bereichen wie Event- und Projektmanagement, Pressearbeit, Social-Media-Planung und Budgetierung Erfahrungen sammeln. Auch im Jahr 2020 brachten sich alle Mitglieder wieder mit großer Begeisterung ein und konnten trotz herausfordernder Umstände erfolgreich die Vereinsarbeit mitgestalten.

Frauenpower – der neue Vorstand des LPRS

Mitte Juni 2020 wurde der neue Vorstand des LPRS von den aktiven Mitglieder:innen gewählt. Die Wahl fand, genau wie die Vollversammlung im April 2020, im Rahmen eines digitalen Formats statt. Eine weitere Besonderheit neben diesen äußeren Umständen: Zum ersten Mal in der Geschichte des Vereins werden alle Vorstandsämter ausnahmslos von weiblichen Vertreterinnen bekleidet. Alina Engfer übernahm das Amt der Vorstandsvorsitzenden und löste damit Julia Dietlmeier ab. Stellvertretend agiert Julia Gottschalk und ist gleichzeitig für die Leitung des Ressorts Veranstaltungen verantwortlich, welches zuvor in der Hand von Helene Lamprecht lag. Lisa Zweier obliegt das Amt des Finanzvorstands; sie folgte damit auf Melanie Bauer. Das zuletzt von Annika Lück geführte Mitglieder-Ressort wurde an Theresa Nickol übergeben. Als fünftes Mitglied des neuen Vorstands wurde Diana Elschner gewählt, die die Leitung der Kommunikation übernahm und Björn Borchardt ablöste.

Der LPRS-Vorstand 2021:
Alina Engfer, Julia Gottschalk, Diana Elschner, Lisa Zweier, Theresa Nickol (v.l.n.r.)

Das digitalisierte Veranstaltungsjahr

Chancen nutzen – unter diesem Mantra hat der LPRS im Jahr 2020 acht spannende und lehrreiche Veranstaltungen durchgeführt. Im Januar hatten die Studierenden die Möglichkeit, ihre Schreib-Skills bei einer Schreibwerkstatt gemeinsam mit der DPRG auszubauen. Als Experte war Jürgen Schnell zu Gast, der den Teilnehmenden nahebrachte, wie man Wörtern die gewünschte Wirkung verleiht. In kleiner Runde diskutierten die Studierenden beim PR-Salon im Februar in der Villa Ida mit Thomas Empt von Kekst CNC über die kommunikativen Herausforderungen während Krisen. Hier gab es exklusive Einblicke und spannende Fakten, die das Handbuch nicht lehrt. Mit der jährlich stattfindenden Winterexkursion ging es dieses Mal nach Herzogenaurach zu adidas. Neben interessanten Vorträgen zu Influencer-Marketing und globaler Kommunikation bei adidas, durften sich die Teilnehmenden im Creators-Lab kreativ austoben und ihre eigenen Mini-Sneaker designen.

Der LPRS bei der Winterexkursion im adidas-Headquarter in Herzogenaurach.

Das Sommersemester brachte die Herausforderung mit sich, flexibel und in kürzester Zeit digitale Formate umzusetzen, um das Vereinsleben weiter aktiv zu gestalten. Aufgrund der unsicheren Situation im Zuge der COVID-19-Pandemie musste das Jubiläums-Forum zum 15-jährigen Bestehen des LPRS im April mit dem Thema „Need for Lead – Führung in der digitalen Arbeitswelt" leider abgesagt werden. Die allgemeine und schnelle Umstellung auf das „New Normal" gelang dem Verein und so konnte im Mai der erste digitale Workshop gemeinsam mit Helge Hoffmeister, Managing Partner bei Gauly Advisors, zum Thema Krisenkommunikation durchgeführt werden. Darauf folgte eine Ask Me Anything-Session mit Thomas Lüdeke von PRCC, ebenfalls in digitaler Ausführung. In kleiner Runde konnten die Studierenden wichtige Fragen zum Arbeitsmarkt in der PR-Branche stellen. Thomas Lüdeke berichtete ausführlich über Einstiegschancen in der Kommunikation, besonders im Zuge der aktuellen Rahmenbedingungen, und verriet einige Tipps und Tricks für eine gute Bewerbung.

Die geplante Sommerexkursion nach Berlin zu den Förderern musste pandemiebedingt leider abgesagt werden. Dafür konnte im November zweimal die öffentliche Veranstaltungsreihe WISSENschaft-PRAXIS stattfinden, bei der Themen aus der unmittelbaren Praxis im Fokus stehen. Der digitale und öffentliche Charakter des Veranstaltungsformats bot große Chancen. So konnten die wertvollen Erfahrungen auch mit interessierten Zuhörenden geteilt werden, die keine aktiven Mitglieder:innen des Vereins sind. Es war möglich Teilnehmende aus ganz Deutschland zu begeistern, die sich beispielsweise aus Frankfurt oder Stuttgart zuschalteten. Stephanie Flügel von MAN Truck & Bus berichtete dabei von den Herausforderungen, die die digitale Mitarbeiterkommunikation in einer weltweiten Krise mit sich bringt und erzählte leidenschaftlich von den ergriffenen Maßnahmen ihres Unternehmens, um die Mitarbeitenden im Home-Office zu erreichen und abzuholen. Ein reger Austausch entstand ebenfalls mit Suntka von Halen, die im Namen der Brunswick Group vom Umgang mit der Krisenvorbereitung und -kommunikation bei Cyberangriffen berichtete. Ein letzter digitaler Workshop gemeinsam mit Christoph Lautenbach, Veronika Zimmer und Trees Hohagen von Lautenbach Sass beschäftigte sich mit Methoden zur Planung und Entwicklung von zielgerichtetem Content und rundete so die praktische Weiterbildung für die LPRS-Mitglieder im Jahr 2020 ab.

Zufriedene Gesichter beim spannenden Online-Vortrag von Suntka von Halen von der Brunswick Group zum Thema Krisenvorbereitung und -kommunikation bei Cyberangriffen

Professionalisierung und mehr Digitalisierung durch neue strategische Ausrichtung

Gerade in einem herausfordernden Jahr wie 2020 war es wichtig, die strategische Ausrichtung des LPRS anzupassen, um weiterhin handlungsfähig zu sein und den Mitglieder:innen ein aktives Vereinsleben bieten zu können. So wurde im September gemeinsam mit den Alumni-Beiräten Robert Hesse und Kathrin Kloppe, einigen aktiven Mitglieder:innen und Alumni ein Strategieworkshop durchgeführt, um die wichtigsten Meilensteine für die nächsten Monate abzustecken. Dabei wurden den Punkten Professionalisierung und Digitalisierung wichtige Positionen eingeräumt. Diese wurden direkt in einem nächsten Schritt angegangen, indem die Anstellung einer administrativen Hilfskraft für den Verein auf den Weg gebracht wurde und viele digitale Veranstaltungsformate angeboten wurden. Auch die Mitgliederversammlungen, welche in einem zweiwöchigen Turnus stattfinden, wurden online abgehalten. Ein weiterer wichtiger Punkt der strategischen Ausrichtung war es, die Zusammenarbeit mit Alumni weiter zu intensivieren und die ehemaligen aktiven Mitglieder:innen stärker in das laufende Vereinsleben zu integrieren. Dies wurde direkt umgesetzt, indem einige digitale Veranstaltungsformate auch für die Alumni des Vereins geöffnet wurden. Außerdem wurde eine Task-Force für das LPRS>>Forum 2021 ins Leben gerufen, in welcher Alumni die Möglichkeit haben, ihre Expertise einzubringen. Weiterhin wurde als Ziel ausgearbeitet, mehr Diversität in die Mitgliederstruktur zu bringen und Studierende des gesamten Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaften für den LPRS zu begeistern. Dafür wurde im Oktober erstmalig das LPRS>>Pub-Quiz als Event zum Kennenlernen des Vereins für interessierte Studierende durchgeführt. Unter strenger Einhaltung der Hygienebestimmungen wurde in gemütlicher Runde in der Moritzbastei gerätselt und neue Kontakte geknüpft.

Die Unterstützer des LPRS – Fördernde und Beirat

Was seit vielen Jahren eine wichtige Säule des LPRS darstellt, ist die tatkräftige Unterstützung durch die zahlreichen LPRS>>Fördernden aus der Praxis: 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, Kekst CNC, komm.passion GmbH, LAUTENBACH SASS Unternehmensberater für Kommunikation PartG, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, NeulandQuartier GmbH, Orca van Loon Communications GmbH, pioneer communications GmbH, PRCC Personalberatung, PR Report, PR-Journal und ressourcenmangel GmbH. Seit Anfang 2020 gehört auch die pressrelations GmbH zu den Unterstützern des LPRS. Gemeinsam mit Vertretern dieser Unternehmen und Agenturen ist es dem LPRS möglich, den Mitglieder:innen spannende Veranstaltungsformate und ein exklusives, großes und vor allem belastbares Netzwerk zu bieten.

Auch der LPRS>>Beirat trägt als beratendes Organ für den Verein einen bedeutenden Teil zu dessen Erfolg bei. Prof. em. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Christof Ehrhart, Gabriele Kaminski, Dietrich Schulze van Loon, Prof. Dr. Werner Süss und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Jan Runau unterstützen den Verein in strategischen Belangen. Die Alumni-Beiräte Robert Hesse und Kathrin Kloppe wurden in der Vollversammlung im April 2020 wiedergewählt und stehen dem Verein und dem Vorstand erneut das gesamte Vereinsjahr über mit Rat und Tat zur Seite. Die langjährige Expertise der Beiratsmitglieder:innen bietet stets Rückhalt bei wichtigen Entscheidungen und ermöglicht den Vereinsmitgliedern, PR zu erleben und getreu dem Motto des LPRS einfach zu „machen", anstatt nur darüber zu reden.

LPRS>>
LEIPZIGER PUBLIC RELATIONS STUDENTEN E.V.

Kontakt

Leipziger Public Relations Studenten e.V.
c/o Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Postfach: IPF 165153, 04081 Leipzig, Germany
Hausanschrift: Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig

Prämierte Absolvent:innen

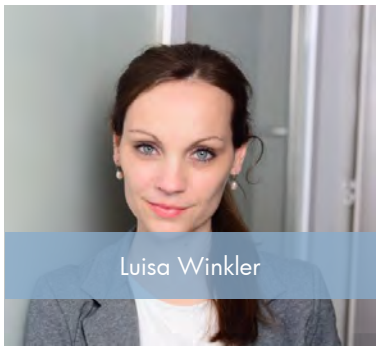
Leipziger Studierende konnten sich in den letzten Jahren über zahlreiche Auszeichnungen freuen. Schon 24 mal gingen Preise für die beste Masterarbeit oder Dissertation im Themenfeld Kommunikationsmanagement und PR in Deutschland oder Europa nach Leipzig. Hinzu kommen Auszeichnungen für Beiträge auf wissenschaftlichen Tagungen oder für Konzeptionsprojekte wie beim DPRG Junior-Award. Das ist europaweit spitze und belegt die Qualität der Leipziger Ausbildung.

Im Jahr 2020 konnten sich gleich vier Alumni freuen: Vivian Weitz erhielt den alle zwei Jahre ausgeschriebenen Wissenschaftspreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) für ihre Masterarbeit „Die kommunikative Dimension der Arbeitswelt 4.0“ (Betreuer: Prof. Hoffmann).

Der mit 2.000 Euro dotierte Talent Award des Bundesverbands der Kommunikatoren (BdKom) ging an Kristin Hansen. Ihre Masterarbeit untersuchte „Künstliche Intelligenz in der strategischen Kommunikation“ (Betreuerin: Prof. Wolf).

Der EUPRERA Master Thesis Award der European Public Relations Education and Research Association für die europaweit beste Abschlussarbeit ging an Daniel Ziegele, dessen qualitative Studie „Work stress among communication professsionals. A comparative study between Germany and the United States“ von Prof. Zerfaß betreut wurde.

Schließlich erhielt Dr. Luisa Winkler für ihre ebenfalls von Prof. Zerfaß betreute Arbeit „Genese und Spezifik der Kommunikation mittelständischer Unternehmen“ den alle zwei Jahre vergebenen Dissertationspreis der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. (DGPuK).


Luisa Winkler

Kristin Hansen

Daniel Ziegele

Prämierte Absolvent:innen

Günter-Thiele-Preis 2020

Die Gewinner:innen des Günter-Thiele-Preises 2020 für exzellente Abschlussarbeiten zum Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations– und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig heißen Laura Steglich und Jan Reinholz. Der Jury-Vorsitzende Günter Bentele betont: „Es freut mich sehr, dass wir in diesen schwierigen ‚Corona-Zeiten' exzellente und gleichzeitig praxisrelevante Abschlussarbeiten auszeichnen konnten. Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation und der Einsatz von Chatbots für die interne Unternehmenskommunikation sind Themen, die sich mit aktuellen technischen und gesellschaftlichen Herausforderungen befassen."

Jan Reinholz, Absolvent des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig, diskutierte in seiner Masterarbeit das Management der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen an den Kapitalmarkt bei börsennotierten Unternehmen. Auf Basis von 19 Expert:innen-interviews mit Investor-Relations-Manager:innen und Nachhaltigkeitsbeauftragt:innen beschreibt er den Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen im Bereich der Finanzkommunikation. Die Ergebnisse zeigen die Herausforderung der ESG-Kommunikation (Environmental, Social und Governance), die mehr Abstimmung und auch eine Erweiterung des Rollenspektrums im Bereich Investor Relations voraussetzen.

Die Absolventin des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, Laura Steglich, untersuchte anhand einer interdisziplinären Literaturstudie Anwendungsmöglichkeiten von Chatbots für die interne Unternehmenskommunikation. Die Kandidatin sieht im Chatten mit textbasierten Dialogsystemen Potenzial für eine gezielte persönliche Ansprache von aktuellen und potenziellen Mitarbeiter:innen. Gleichwohl verweist Steglich auch auf Grenzen der Kommunikation, die z. B. durch offene Fragen zum Datenschutz entstehen.

Jan Reinholz

Seit 2005 wird der mit 400 Euro für Bachelorarbeiten bzw. 600 Euro für Masterarbeiten dotierte Günter-Thiele-Preis an Absolventinnen von Deutschlands erstem PR-Lehrstuhl (Gründung 1993/94) in Leipzig verliehen. Der Jury gehören Prof. Dr. Günter Bentele (Vorsitz), Prof. Dr. Bernd Schuppener und Dr. Christine Viertmann an. Der jährlich ausgeschriebene Preis trägt den Namen des maßgeblichen Gründers der Stiftung, Dr. h.c. Günter F. Thiele. Aufgrund der Corona-Krise musste in diesem Jahr erstmals auf eine feierliche, öffentliche Preisverleihung verzichtet werden.

Laura Steglich

Günter Bentele erklärt: „Wir möchten mit dem Preis einen Anreiz schaffen, sich wissenschaftlich-konzeptionell und innovativ mit Themen rund um Public Relations und Kommunikationsmanagement zu beschäftigen. Wir freuen uns jedes Jahr über eine Reihe spannender Einreichungen und bedauern sehr, dass 2020 keine öffentliche Preisverleihung stattfinden konnte. Die Gewinner:innen erhielten ihre Urkunden zusammen mit einem Blumengruß und den Glückwünschen der Jury dieses Jahr per Post. Frau Steglich und Herr Reinholz haben außerdem Videos mit den wichtigsten Ergebnissen ihrer Arbeiten vorbereitet, die auf dem YouTube-Kanal der Günter-Thiele-Stiftung verfügbar sind."

ALUMNI IM PORTRÄT: MADLEN MAMMEN

Was wurde aus…

Dr. Madlen Mammen

Dr. Madlen Mammen, geb. Manteufel, leitet seit November 2015 die damals neu geschaffene Stabsstelle Universitätskommunikation der Universität Leipzig. Mit ihrem Team hat sie in fünf Jahren viel erreicht: von der konsequenten Digitalisierung und Integration der Kommunikationskanäle über neue Mitarbeitermedien bis hin zu innovativen Live-Formaten, u.a. im neu eröffneten Paulinum – Aula und Universitätskirche St. Pauli. Madlen Mammen promovierte nach dem Magister-Studium von 2007 bis 2010 am hiesigen Institut bei Professor Bentele mit einer Studie zur Glaubwürdigkeit in der Online-PR. Anschließend wirkte sie in Berlin als Projektleiterin bei Scholz & Friends Agenda in der Beratung. Bald zog es sie zurück und sie baute als Social-Media-Referentin zunächst die OnlineKommunikation der Universität Leipzig auf.

Q&A

Sie dürfen eine der spannendsten Marken und Institutionen in Mitteldeutschland vertreten — was spornt Sie an?

Die Universität mit ihrer Symbiose aus Tradition und Moderne steht und stand stets für Fortschritt, sie ist Katalysator für Ideen, stellt sich den Herausforderungen der Zeit und vereint Menschen mit Idealen und Visionen im Herzen der pulsierenden Stadt Leipzig. Ich sehe mich als Teil dieses komplexen Konstrukts, eng verbunden mit der Institution und voller Zuversicht.

Und wo stößt man an Grenzen bei einer komplexen Organisation wie einer Hochschule?

Grundsätzlich bietet die Universität große Gestaltungsspielräume. Gleichzeitig stößt man durch die besonderen Rahmenbedingungen an Grenzen und benötigt Ausdauer und Kreativität, um diese zu überwinden. Wie in anderen Bereichen auch ist der Rechtfertigungsdruck aufgrund knapper Ressourcen für einzelne Maßnahmen größer.

Sie haben vor fünf Jahren als junge Führungskraft mit Familie sehr viel Verantwortung übernommen. Was hat Ihnen dabei geholfen?

Die Entscheidung von der freien Wirtschaft wieder in den öffentlichen Dienst zu wechseln, war sehr stark vom Wunsch nach Vereinbarkeit von Familie und Beruf beeinflusst. Das Agenturleben ist glitzernd, spannend und aufregend, aber allein durch die Arbeitszeiten ist es eher familienunfreundlich. An der Universität schätze ich die Flexibilität durch die Möglichkeit der Gleitzeit und der mobilen Arbeit. Die Vorteile sieht man erst, wenn man beide Seiten der Medaille kennengelernt hat.

Madlen Mammen

ALUMNI IM PORTRÄT: MARTIN MÜLLER

Was wurde aus…

Martin Müller, M.A.

Martin Müller, M.A., Absolvent der Masterclass Communication Management 2011, wirkt seit August 2020 als Head of Digital Content bei der Deutsche Post DHL Group in Bonn. Er war zuvor Senior Manager Internal Communications bei Vodafone Deutschland in Düsseldorf, u.a. mit Zuständigkeiten für die Einführung des Digital Workplace und die Integration von Unitymedia. In seiner neuen Funktion bei DPDHL entwickelt er unter anderem Strategien und Formate für die Content Plattformen des Konzerns.

Q&A

Die Digitalisierung betrifft heute alle Bereiche und Mitarbeitenden in der Kommunikation. Was ist die spezifische Aufgabe Ihres neuen Teams?

In der digitalen Kommunikation verschwimmen Grenzen zwischen intern und extern oder zwischen corporate und employee generated content. Mein Team schaut daher mit einem ganzheitlichen Blick auf digitale Plattformen und deren Inhalte. Und wir befähigen Kommunikationsverantwortliche und Mitarbeitende im gesamten Konzern, sich selbstbewusst in der Welt der digitalen Kommunikation zu bewegen.

Sie hatten früh einen Schwerpunkt auf die Schnittstelle zwischen Mitarbeiter:innenkommunikation und Digitalisierung gelegt — gab es einen Anlass dafür?

Purer Pragmatismus: Wenn ein Unternehmen es mit der Digitalisierung ernst meint, braucht es Mitarbeitende, die diese nicht nur verstehen sondern aktiv mitgestalten können und wollen. Und wer wirkungsvoll mit seinen Mitarbeitenden kommunizieren möchte, muss der alltäglichen Mediennutzung entsprechen. Und die ist eben geprägt von Smartphones, Social Media und Messengerdiensten.

Martin Müller

Wenn Sie zurückblicken: Gibt es etwas aus dem Studium in Leipzig, von dem Sie bei Ihrem Berufsweg besonders profitiert haben?

Die Studieninhalte haben mir das Selbstbewusstsein gegeben, schon zu Beginn des Berufslebens Verantwortung in herausfordernden Situationen zu übernehmen. Die Case Studies z.B. waren nicht nur eine gute Ergänzung der Theorie – sie haben tatsächlich geholfen, in echten Krisensituationen cool zu bleiben.

Profil

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

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

Unser Profil

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT – LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Think-Tanks für Strategische Kommunikation in Europa. Im Lehrbereich Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft engagiert sich ein Team von vier Universitätsprofessuren und mehreren 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 mehr als 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.

In der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und der Günter- Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management unterstützen rund 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) bietet der universitären Forschung und Lehre im Bereich der Finanzkommunikation eine institutionelle Basis.

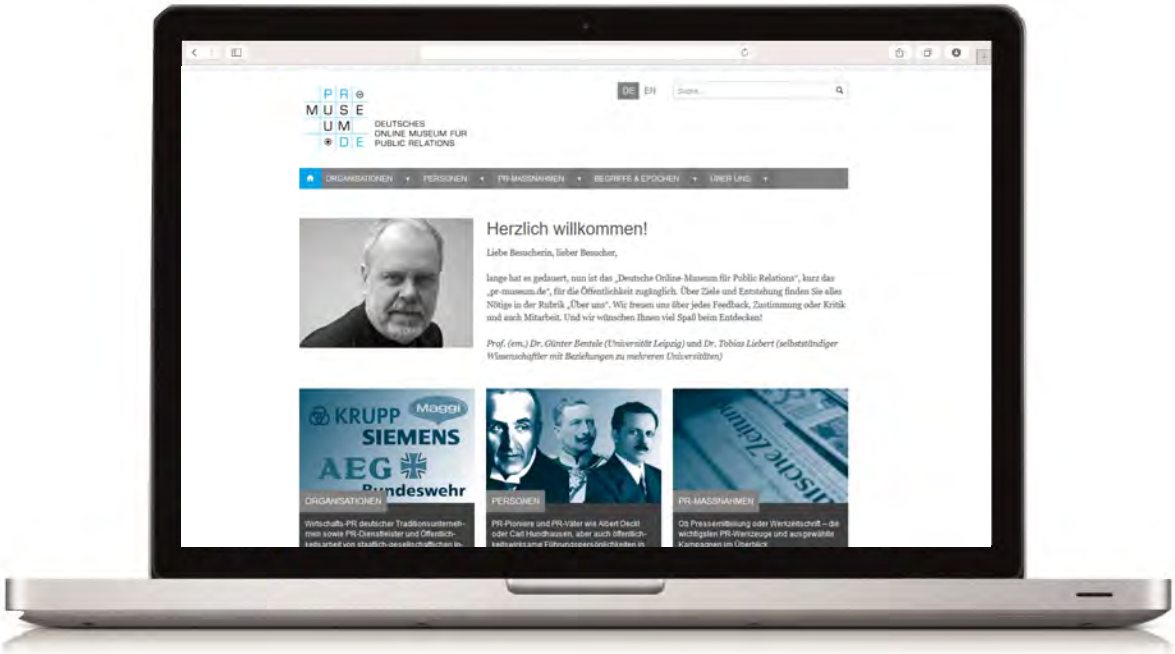
Der European Communication Monitor als weltweit größte Studie zur strategischen Kommunikation vermittelt in Kombination mit parallelen Studien in Asien, Nordamerika und Lateinamerika jährlich empirisch gestützte Einsichten in Status quo und Entwicklungstrends des Kommunikationsmanagements in über 80 Ländern.

INNOVATIONSFÜHRER IN DER FORSCHUNG

Über 90 Buchpublikationen der Professor:innen, darunter die Standardwerke „The Routledge Handbook of Strategic Communication", „Handbuch Unternehmenskommunikation" und „Handbuch Investor Relations", über 700 Fachbeiträge und Studien in mehreren Sprachen, die Herausgeberschaft des „International Journal of Strategic Communication" und die Organisation von internationalen Fachkonferenzen unterstreichen den Beitrag des Leipziger Instituts zur Theorieentwicklung. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Nachwuchsforscher mit erfolgreichen Promotionen 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, Entrepreneurship-Kommunikation, Nonprofit-Kommunikation, Online-Kommunikation, Internationale Kommunikation, Politische Kommunikation, Finanzkommunikation, sowie Kommunikationswissenschaft und PR-Forschung durchgeführt.

PR-MUSEUM ONLINE



Die Website 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.

ATTRAKTIVE STUDIENGÄNGE

Die Universität Leipzig gilt seit Mitte der 1990er Jahre als erste Adresse für die akademische Ausbildung im Bereich Kommunikationsmanagement und Public Relations. Über 750 Alumni haben ihre Karriere am Institut begonnen. Viele von ihnen nehmen Führungspositionen in Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft ein — vom DAX-Kommunikationschef über die Agenturinhaberin bis zur Professorin.

Der Master-Studiengang Communication Management bietet jährlich 30 Studierenden mit erstklassigem Bachelor-Abschluss von Hochschulen 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 Studiengang belegt in der aktuellsten BdKom-Berufsfeldstudie, für die 1.553 Kommunikationsmanager in ganz Deutschland befragt wurden, unter den Universitäten erneut den ersten Platz, gefolgt von der Ludwigs-Maximilians-Universität München sowie den Universitäten Hohenheim (Stuttgart), Münster und Mainz.

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

- M.A. Communication Management (4 Semester, Vollzeit)
- B.A. 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 vier Universitätsprofessor:innen, vier Honorarprofessoren und zahlreichen wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen arbeitet in verschiedenen Themenfeldern der Strategischen Kommunikation.

Die „Class of 2020" des Master-Studiengangs Communication Management ist im Oktober 2020 – noch in Präsenz – mit 30 Studierenden gestartet, die ihren ersten Studienabschluss an 15 verschiedenen Hochschulen erworben haben. Insgesamt 260 Bewerbungen und damit fast doppelt so viele wie im Vorjahr waren eingegangen. Zu den persönlichen Gesprächen am Institut wurden 94 Absolvent:innen einschlägiger Bachelorstudiengänge aus dem In- und Ausland eingeladen. Immatrikuliert wurden 23 Frauen und 7 Männer, die ihr Erststudium an Universitäten (87%) oder Fachhochschulen (13%) absolviert haben. Sie kommen beispielsweise aus Münster, Mannheim, Mainz, Hohenheim, Würzburg, Stuttgart, Erfurt, Berlin, Hannover, Ilmenau, Tübingen und Köln. Die unterschiedlichen Hintergründe und Berufserfahrungen der neuen Masterclass versprechen eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre.

Bei der erstmaligen Evaluation sämtlicher Studiengänge der Fakultät belegte der Studiengang in mehrfacher Hinsicht den Spitzenplatz. Der Kompetenzerwerb einschließlich der Anwendung von Forschungsmethoden, die Modulstruktur, die Studienorganisation, das Informationsangebot und die Studienziele werden von den Studierenden als sehr gut beurteilt. Trotz einer deutlich größeren Arbeitsbelastung (Workload) im Vergleich zu anderen Studiengängen wird die Studierbarkeit und der Studienfortschritt in den anwendungsorientierten Studiengängen M.A. Communication Management und M.Sc. Journalismus am besten bewertet. Dies bestätigt den Leipziger Ansatz, der hohe Leistung verlangt und zugleich beste Qualifikationen garantiert.

Im Zuge der laufenden Weiterentwicklung wird der Master-Studiengang Communication Management ab Herbst 2021 neu strukturiert. Künftig werden noch mehr Module in Englisch angeboten, virtuelle Beiträge von bekannten Forschern aus unserem internationalen Netzwerk integriert und weitere inhaltliche Vertiefungen, z. B. im Bereich der Mitarbeiter:innenkommunikation und CSR-Kommunikation, angeboten. Zudem werden Nonprofit- und Finanzkommunikation künftig von allen Studierenden belegt, so dass die Qual der Wahl entfällt. Mehr Informationen zum neuen Programm finden sich online unter www.communication-management.de und in der dort verfügbaren Informationsbroschüre 2021 für Bewerber:innen.

Informationstage zur universitären Ausbildung

Video zum Studiengang Communication Management

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 integriert. Es werden grundlegende Konzepte und Theorien des Kommunikationsmanagements vorgestellt sowie ein Überblick über zentrale Aufgabenfelder wie Public Relations, Finanzkommunikation oder Werbekommunikation gegeben. Bei der Wahl von Praktika und Abschlussarbeiten zeigt sich, dass das Themenfeld Kommunikationsmanagement von Studierenden stark nachgefragt ist.

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 Dozierenden aktiv – beispielsweise bei der Vermittlung von Praktika, der Beratung beim Berufseinstieg und durch die Mitwirkung bei Wettbewerben wie dem Internationalen Deutschen PR-Preis der DPRG, der u.a. Nachwuchsprojekte prämiert.

Praktikumsverantwortliche des Lehrbereichs: Jana Brockhaus

Studieren in modernen Räumen mit neuester Technik

STIFTUNG ONLINE

Auf der Website www.guenter-thiele-stiftung.de
der Günter-Thiele-Stiftung finden Sie
aktuelle Informationen zu Forschung, Publikationen
und kommenden Veranstaltungen.

Unsere Partner

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist ein Projekt der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management und feierte im Herbst 2020 ihr zehnjähriges Jubiläum. Seit November 2010 schlägt der gemeinnützige Think-Tank die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Er verfolgt das Ziel, durch praxisnahe Forschungsprojekte die Unternehmenskommunikation weiter zu professionalisieren.

Aktuell wird die Initiative von rund 40 Unternehmen im deutschsprachigen Raum unterstützt und von den Universitäts-Professorinnen Sabine Einwiller (Wien), Claudia Mast (München) und Ulrike Röttger (Münster) sowie den Professoren Günter Bentele (Berlin), Stefan Stieglitz (Duisburg-Essen) und Ansgar Zerfaß (Leipzig) geleitet.

Das Jahr 2020 markiert den Abschluss des weltweit umfassendsten Forschungsprogramms zur Unternehmenskommunikation – Value Creating Communication. Von 2015 bis 2020 wurden die Themen Digitalisierung, Wertschöpfung, Agilität und Automatisierung erforscht. Dafür arbeitete die Akademische Gesellschaft mit den Universitäten Leipzig, Wien, Duisburg-Essen und Münster sowie zahlreichen Unternehmen eng zusammen. Die Forschungsergebnisse wurden in der Publikationsreihe „Communication Insights“ veröffentlicht. Neu erschienen sind 2020 drei Ausgaben „Erfolgsfaktor Beratung“, „Redesigning Communications“ und „The Power of Bots“.

Drei neue Communication Insights im Jahr 2020

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

Der Fokus des Forschungsprojekts an der Universität Leipzig (Leitung Dr. Lisa Dühring, Professor Ansgar Zerfaß) lag auf der agilen Transformation der Kommunikationsabteilung. Dafür wurden in den letzten Monaten zehn Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Agilität gesammelt haben, im Rahmen von Case Studies näher untersucht. Im Ergebnis wurden fünf Schritte herausgearbeitet, auf die es bei agilen Unternehmen ankommt: Culture – work – structure – people – evaluation. Die Corona-Pandemie hat verdeutlicht, wie wichtig schnelle Entscheidungen und eine flexible Zusammenarbeit gerade in Krisenzeiten sind. Unternehmen, die in den letzten Jahren Anstrengungen hin zu mehr Agilität unternommen haben, taten sich leichter, auf die Veränderungen schnell zu reagieren.

Ein aktuell laufendes Forschungsprojekt der Universität Wien untersucht die Ziele, Potenziale und Risiken der Kommunikation zu Diversity und Inklusion im Unternehmen. Die Ergebnisse werden 2021 präsentiert.

Neu gestartet ist 2020 der Communications Trend Radar – eine Forschungsreihe, die jedes Jahr die wichtigsten Trends aus Gesellschaft, Management und Technologie identifiziert, die für Unternehmen und deren Kommunikation in Zukunft relevant werden (s. auch S. 11 in diesem Jahresbericht). Kommunikationsverantwortliche können so frühzeitig Herausforderungen und Chancen erkennen, Position beziehen, Themen besetzen und Entscheidungen treffen. Die fünf wichtigsten Trends für 2021 werden Anfang Februar vorgestellt.

Workshop des Communications Trend Radars

Etablierte Veranstaltungen wie das Leadership Forum oder das Hermes Dinner mussten dieses Jahr leider ausfallen. Neu initiiert wurden digitale Angebote wie die CCO-Gesprächsrunden oder die Online-Lecture-Series, mit denen der Gedankenaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis virtuell fortgesetzt wurde. Während der CCO-Gesprächsrunden hatten die Kommunikationsleiter:innen die Möglichkeit, ihre Erfahrungen zu aktuellen Herausforderungen wie virtuelle Führung zu teilen. Bei den Online-Vorlesungen geben die Professor:innen der Akademischen Leitung den Mitarbeitenden der Partnerunternehmen Einblicke in den aktuellen Stand der Forschung.

Weitere Informationen unter: www.akademische-gesellschaft.com

Die Partner der Akademischen Gesellschaft

CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Die Kapitalmarktteilnehmer:innen gehören zu den wichtigsten, mächtigsten und auch kritischsten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Die Finanzkommunikation ist daher eine strategische Unternehmensfunktion von hoher und weiterhin steigender Bedeutung. Seit Anfang 2016 spiegelt sich diese Bedeutung mit dem Center for Research in Financial Communication (CRiFC) in einer breit aufgestellten, von namhaften Partner:innen 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 Professor Christian P. Hoffmann sind diverse Wissenschaftler:innen an der Forschung des CRiFC beteiligt. Im Jahr 2020 wurden unter anderem die Studien „Corporate Reporting Monitor" und „Online-Report-Perspektiven" 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.

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. Neben der Deutschen Börse AG und Finsbury Glover Hering unterstützt und berät die BASF SE seit 2019 das Forschungsteam des CRiFC als Partner. Weitere Informationen sowie eine Zusammenfassung des Financial Communication Summit gibt es auf www.financialcommunication.org.

Christian Hoffmann und Phoebe Kebbel

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
- 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 Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig
- Organisation und Projektträgerschaft des Center for History & Corporate Communication
- 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. Thiele ist Ehrendoktor der Universität Leipzig.

Weitere Informationen unter: www.guenter-thiele-stiftung.de

GÜNTER THIELE STIFTUNG
FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT
Im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

VERBANDSPARTNER

Die Professor:innen und ihre Teams engagieren sich in den wissenschaftlichen Fachverbänden der Disziplin; dies sichert die nationale und internationale Vernetzung des Instituts. Zugleich arbeiten sie in vielfältiger Weise mit Branchenverbänden zusammen, um den Wissenstransfer in die Praxis zu unterstützen.

DGPuK Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Stuttgart

Die Vereinigung der Kommunikationsforscher:innen in Deutschland bietet mit der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation eine Plattform für den akademischen Fachdiskurs. Das Team aus Leipzig engagiert sich dort seit dessen Gründung in vielfacher Weise, u.a. durch Sophia Charlotte Volk in Leitungsfunktionen des Nachwuchsnetzwerks NAPROK der Fachgruppe. www.dgpuk.de

EUPRERA, Brüssel

In der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) sind die führenden Forscher:innen im Bereich Kommunikationsmanagement auf dem Kontinent organisiert. Sophia Charlotte Volk und Ansgar Zerfaß engagieren sich in Projekten und Leitungsgremien des Verbandes. www.euprera.org

ICA International Communication Association, Washington, D.C.

Die International Communication Association ist der Weltverband der Kommunikationswissenschaftler:innen, zu dessen Jahrestagungen regelmäßig über 3.000 Forscher:innen zusammenkommen. Ansgar Zerfaß wird ab Mai 2021 Mitglied des Board of Directors der ICA.

Plank Center for Leadership in Public Relations, Tuscaloosa, AL

Das Plank Center ist eine gemeinnützige Stiftung, die das Ansinnen der „Grande Dame" der amerikanischen PR, Betsy Plank, fortführt und Forschung sowie Nachwuchsförderung für Führungskräfte in der Kommunikation fördert. Ansgar Zerfaß ist Fellow des Center und führt verschiedene gemeinsame Forschungsprojekte durch.

BdKom Bundesverband der Kommunikatoren, Berlin

Der größte Berufsverband der Kommunikationsbranche und dessen Magazin „Pressesprecher" kooperieren u.a. mit Günter Bentele und Ansgar Zerfaß bei Berufsfeldstudien und anderen Beiträgen. www.bdkom.de

DIRK Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Der DIRK ist der größte Fachverband für Investor Relations in Europa. Christian Hoffmann kooperiert seit vielen Jahren in verschiedenen Projekten intensiv mit dem Verband. www.dirk.org

DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., Berlin

Der Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit engagiert sich für die Professionalisierung des Berufsfelds und die Nachwuchsarbeit. Ansgar Zerfaß unterstützt den Verband seit Jahrzehnten in Gremien und Projekten, u.a. als langjähriger Juryvorsitzender des Deutschen PR-Preises und durch studentische Forschungsprojekte. www.dprg.de

DRPR Deutscher Rat für Public Relations, Berlin

Als Organ der Selbstkontrolle ahndet der DRPR kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten und ist damit eine dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat vergleichbare Institution. Günter Bentele ist langjähriges Mitglied des Rats. www.drpr-online.de

EACD European Association of Communication Directors, Brüssel

Der Berufsverband von rund 2.000 leitenden Kommunikationsmanager:innen in Unternehmen und Organisationen kooperiert mit dem Team von Ansgar Zerfaß u.a. beim Projekt European Communciation Monitor. www.eacd-online.eu

GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen, Berlin

Der Qualitätsverband der führenden deutschen Kommunikationsagenturen steht für die Dienstleisterbranche. Mit dem Team von Ansgar Zerfaß kooperiert die GPRA immer wieder in verschiedenen Projekten, seitdem in den 1990er Jahren ein gemeinsames Branchenportal im Internet betrieben wurde. www.gpra.de

KOMPETENZPARTNER

Die Forschung und Ausbildung im Bereich Kommunikationsmanagement wird durch die Unterstützung und den inhaltlichen Austausch mit zahlreichen Partnern aus der Wirtschaft und dem Nonprofit-Sektor ermöglicht. Langjährige Kooperationen bestehen u.a. mit den nachfolgend genannten Partnern.

Center for Corporate Reporting, Zürich

Kompetenzzentrum für Unternehmensberichterstattung und zentrale Anlaufstelle für alle Akteure, die sich mit Corporate Reporting beschäftigen. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Hoffmann bei Studien und Veranstaltungen.
www.corporate-reporting.com

Fink & Fuchs, Wiesbaden

Kommunikationsagentur für Innovation, Content und digitalen Wandel. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Zerfaß u.a. in den Bereichen Innovationskommunikation und Digitale Kommunikation. www.finkfuchs.de

Finsbury Glover Hering, Frankfurt am Main

Globale Kommunikationsberatung für Strategie, Finanzkommunikation und Mergers & Akquisition. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Hoffmann insbes. im Bereich Finanzkommunikation. www.fgh.com

Lautenbach Sass, Frankfurt am Main

Partnergeführte Unternehmensberatung für Kommunikation mit Expertise für Benchmarking, Prozess- und Strukturoptimierungen. Zusammenarbeit mit Professor Zerfaß bei Gutachten und Assessments. www.lautenbachsass.de

buchele: cc, Leipzig

Unternehmensberatung für Kommunikations-Controlling und Kommunikationsmanagement. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Zerfaß insbesondere bei Evaluationsprojekten.
www.buchele-cc.de

Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW, Leipzig

Angewandte soziotechnologische und sozioökonomische Forschung. Zusammenarbeit mit Professorin Wolf in Projekten in den Bereichen Nonprofit-Kommunikation und Wissenschaftskommunikation. www.imw.fraunhofer.de

Partner werden

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

STELLENANGEBOTE UND PRAKTIKA

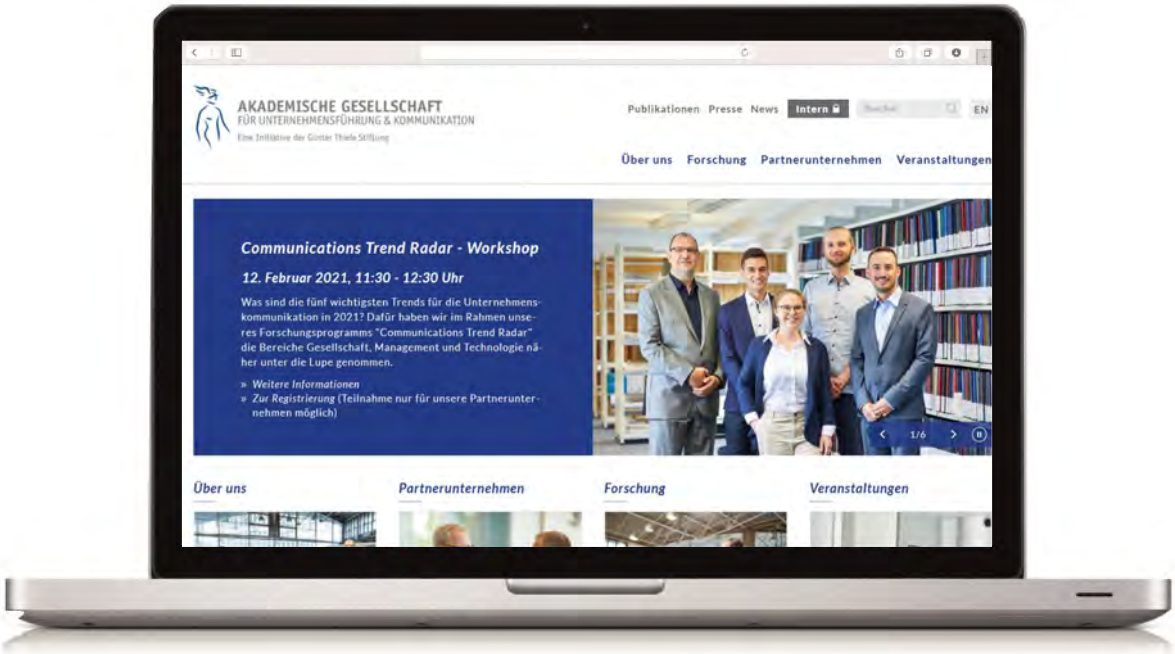
Gerne veröffentlichen wir kostenlos Ihre Ausschreibung für Jobs (insbesondere für Absolventen) sowie für Praktikumsangebote in den Bereichen Unternehmens-, Finanz– und Nonprofit-Kommunikation. Für Master-Studierende bieten sich drei- oder sechsmonatige Praktika zum Ende des Studiums (April bis September) 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 drei Kommunikationsabteilungen aus Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Politik, etc. Ein Team mit 10 erfahrenen Master-Studierenden, einem Doktoranden bzw. einer Doktorandin 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 Kommunikationsleiter:in im ersten Quartal eines Jahres, da es hierfür viele Interessenten gibt. Gerne geben wir Ihnen mehr Informationen.

Kooperationen eröffnen neue Horizonte

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT ONLINE



Auf der Website www.akademische-gesellschaft.com
der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation
finden Sie aktuelle Informationen zu Forschung, Publikationen
und kommenden Veranstaltungen.

STUDIEN, GUTACHTEN UND FORSCHUNGSFÖRDERUNG

Unabhängige und solide wissenschaftliche Studien im Themenbereich Kommunikationsmanagement und Online-Kommunikation führen die Forscher:innen des Lehrbereichs u.a. in Kooperation mit Kompetenzpartner:innen aus der Branche und mit Medienpartner:innen durch. Für Auftraggeber:innen 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 UND WORKSHOPS DER PROFESSOR:INNEN

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

Online-Service

WEBSEITEN DES LEHRBEREICHS

www.communicationmanagement.de
Aktuelle Informationen zu Forschung und Studium im Bereich Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Ab Frühjahr 2021 neu als Teil der neuen Universitätswebsite.

www.financialcommunication.org
Informationen zum Center for Research in Financial Communication (CRiFC) mit zahlreichen Studien und Publikationen zum Download.

www.communicationmonitor.eu
Die englischsprachigen Websites zur Studienserie European Communication Monitor mit Studienberichten und Self-Assessments.

www.slideshare.net/communicationmanagement
Studienberichte des Lehrbereichs zur Ansicht und zum Herunterladen.

www.akademische-gesellschaft.com
Informationen, Projekte und zahlreiche Publikationen der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

www.guenter-thiele-stiftung.de
Website der in Leipzig angesiedelten gemeinnützigen Stiftung.

www.communication-benchmarking.com
Website zur Communication Benchmarking Initiative.

www.pr-museum.de
Die Website des Deutschen Online-Museum für Public Relations.

www.digital-participation.org
Website des neuen Center for Digital Participation.

www.sozphil.uni-leipzig.de/cec
Website des Centre for Entrepreneurship Communication.

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 Nikolaistraße 27-29 im Zeppelinhaus lehrt und forscht derzeit ein Team mit vier Universitätsprofessuren, fünf weiteren Professuren, Doktorand:innen sowie weiteren engagierten Teammitgliedern. Namhafte Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft und Gastdozenten aus unserem Forschungsnetzwerk mit mehr als 50 Universitäten weltweit geben zusätzliche Impulse.

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

Ansgar Zerfaß ist Professor für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er ist u. a. Chair der Public Relations Division der International Communication Association (ICA), Washington D.C., sowie Herausgeber des „International Journal of Strategic Communication", USA. Der promovierte Betriebswirt und habilitierte Kommunikationswissenschaftler hat zehn Jahre in Leitungspositionen der Unternehmenspraxis gearbeitet. Laut Google Scholar ist Ansgar Zerfaß der weltweit am häufigsten zitierte Forscher in den Themenfeldern Strategic Communication, Corporate Communication und Communication Management und unter den Top-3 im Themenfeld Public Relations (h-Index). Er hat über 15 Best-Paper-Awards und mehrere persönliche Auszeichnungen erhalten, u.a. den Pathfinder Award des Institute for Public Relations in New York. Zu seinen Forschungsgebieten hat er bislang 38 Bücher und rund 400 Beiträge sowie Studienberichte in mehreren Sprachen veröffentlicht.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Forschungsthemen sind insbes. Strategische Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Steuerung und Evaluation, Digitale Kommunikation und Internationale Kommunikation. Laufende Projekte widmen sich u. a. der Analyse und Optimierung von Geschäftsmodellen für Kommunikationsabteilungen, einer theoretischen Modellierung der Digitalen Infrastruktur für Unternehmenskommunikation sowie der interdisziplinären Analyse von Entwicklungslinien und Innovationsthemen für das Kommunikationsmanagement im Projekt „Communications Trend Radar". Darüber hinaus wird die Kodifizierung des internationalen Wissens für die Unternehmenskommunikation durch mehrere Handbücher und für die Praxis aufbereitete Fachbücher in deutscher, englischer und chinesischer Sprache vorangetrieben.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Professur für Strategische Kommunikation
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig

Post	IPF 165153, D-04081 Leipzig		
Büro	Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig	Twitter	@zerfass
Telefon	+49 341 97 35040	Facebook	AnsgarZerfass
E-Mail	zerfass@uni-leipzig.de	Website	www.communicationmanagement.de

Univ.-Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann
Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Darüber hinaus verantwortet er am Institut für Politikwissenschaft die Lehre im Bereich der Politischen Kommunikation. Hoffmann ist zudem Dozent an der Universität St. Gallen und der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Er ist Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication (CRiFC), Co-Direktor des Center for Digital Participation (CDP) sowie Mitglied des Centre for Entrepreneurship Communication (CEC). Christian Pieter Hoffmann studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, Schweiz, der Australian Graduate School of Management, Australien, sowie Politikwissenschaft an der Fernuniversität in Hagen. Er promovierte an der Universität St. Gallen. Er ist u. a. Mitglied des Beirats des Center for Corporate Reporting.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien. Aktuelle Projekte befassen sich mit der Rolle der Unternehmensführung in der Kapitalmarktkommunikation, Nachhaltigkeit als Gegenstand der Finanzkommunikation, Online-Reporting, digitaler Krisenkommunikation im Kontext der COVID-19-Krise, Desinformation und Deepfakes sowie politischer Beteiligung im Internet.

Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann
Professur für Kommunikationsmanagement
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig
Post IPF 165152, D-04081 Leipzig
Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig
Telefon +49 341 97 35061
E-Mail christian.hoffmann@uni-leipzig.de
Twitter @cphoffmann
Website www.communicationmanagement.de

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Wolf
Lehrstuhl für Online-Kommunikation

Cornelia Wolf ist Universitätsprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie unterrichtet in den Master-Studiengängen Communication Management und Journalismus. Cornelia Wolf ist verantwortlich für die internationalen Austauschprogramme des Instituts und Mitglied des Centre for Entrepreneurship Communication (CEC). Sie studierte Diplom-Journalistik, Politikwissenschaft, Soziologie sowie Kultur- und Wirtschaftsgeografie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Sie promovierte an der Universität Passau zur Institutionalisierung von mobilem Journalismus. Seit 2016 ist sie Jurymitglied des Deutschen Preises für Online-Kommunikation.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Schwerpunkte in der Forschung liegen in den Bereichen Medienwandel und Institutionalisierung digitaler Medien, digitale und crossmediale Strategien sowie neue Darstellungsformen in Journalismus und Organisationskommunikation, Nonprofit-Kommunikation, Innovations- und Wissenschaftskommunikation, Mobile Kommunikation und Online-Journalismus sowie in der Aneignung und Rezeption neuer Medien und ihrer Integration in das Medienrepertoire.

Prof. Dr. Cornelia Wolf
Professur für Online-Kommunikation
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig
Post IPF 165151, D-04081 Leipzig
Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig
Telefon +49 341 97 35051
E-Mail cornelia.wolf@uni-leipzig.de
Website www.communicationmanagement.de

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

Alexander H. 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 des Instituts sowie das Centre for Entrepreneurship Communication (CEC). Im Master Communication Management verantwortet er die Methodenausbildung. Er studierte Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Universität Wien. Promotion zur Entwicklung des internationalen Fotojournalismus in Kooperation mit World Press Photo (Amsterdam) in Eichstätt. Habilitation an der Universität Passau. Langjährige Tätigkeit als Wissenschaftsjournalist mit den Themenschwerpunkten Informatik, Nanotechnologie, Biotechnologie und Genetik, Medien, Technikfolgenabschätzung sowie Astronomie und Raumfahrt.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Disruption und Neuordnung öffentlicher Kommunikation und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Modellen, der Etablierung neuer Darstellungsformen im Journalismus und Corporate Publishing, dem cross- und transmedialen Storytelling, der visuellen Kommunikationsforschung mit einem Fokus auf der Entwicklung der internationalen Pressefotografie, der Entrepreneurship-Kommunikation für Startups sowie dem Aufkommen neuer Technologien in der digitalen Kommunikation (z. B. Virtual Reality, Newsgames, Deepfakes).

Prof. Dr. Alexander Godulla
Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig

Post	IPF 165122, D-04081 Leipzig		
Büro	Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig		
Telefon	+49 341 97 35742	Twitter	@AGodulla
E-Mail	alexander.godulla@uni-leipzig.de	Website	www.communicationmanagement.de

Honorarprofessuren

PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

Honorarprofessor für internationale Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Stuttgart, ist Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Der Politikwissenschaftler ist Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs der Robert Bosch GmbH; zuvor leitete er u. a. die weltweite Kommunikation von EADS (Airbus) und Deutsche Post DHL.

PROF. DR. WERNER SÜSS

Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Werner Süss, Berlin, ist Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Von 2002 bis 2012 war der Jurist 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, Hamburg, ist Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Der studierte Philosoph war Gründer der Kommunikationsberatung Hering Schuppener und ist nach seinem Ausscheiden dort heute Vorsitzender des Kuratoriums der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

Honorarprofessor für strategische Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Jürgen Häusler, Lugano, ist Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation am Institut für Politikwissenschaft der Universität Leipzig. Der Soziologe und Branding-Experte war zunächst CEO und zuletzt Chairman von Interbrand Central and Eastern Europe in Zürich.

Emeritus

PROF. DR. GÜNTER BENTELE

Emeritierter Professor für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Prof. Dr. phil. habil. Günter Bentele ist emeritierter Professor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 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 leitet das 2021 neu gegründete Center for History & Corporate Communication in Leipzig.

Wissenschaftler:innen

SANDRA BINDER-TIETZ, M.A.

Sandra Binder-Tietz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationsmanagement sowie für das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) tätig. 2010 bis 2015 war sie bei der strategischen Kommunikationsberatung Hering Schuppener in Frankfurt und New York tätig. Sie befindet sich aktuell in Elternzeit.

JANA BROCKHAUS

Jana Brockhaus ist seit Oktober 2020 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Digitalisierung des Kommunikationsmanagements und Employee Engagement. Darüber hinaus arbeitet sie an Projekten der Akademischen Gesellschaft mit und unterstützt beim Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis.

NADJA ENKE, M.A.

Nadja Enke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Online-Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategische Kommunikation von Medienorganisationen, Online- und Social-Media-Kommunikation. Sie befindet sich aktuell in Elternzeit.

Wissenschaftler:innen

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 Imagetransfereffekten in der strategischen Kommunikation.

LEA KNABBEN, M.A.

Lea Knabben ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationsmanagement. Sie ist Inhaberin des Center for Corporate Reporting Stipendiums für Finanzkommunikation und arbeitet für das Center for Research in Financial Communication (CRiFC).

DR. LISA MARZAHL

Lisa Marzahl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Umweltkommunikation und Organisationskommunikation. Sie befindet sich aktuell in Elternzeit.

ULF MERKEL, M.A.

Ulf Merkel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur 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., M.SC.

Rosanna Planer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung, mit dem Schwerpunkt Rezeptions– und Wirkungsforschung. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digitales Storytelling, Multimedia-Kommunikation und Online-Journalismus.

CHRISTINA RUEß, M.A.

Christina Rueß forscht als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur 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.

SOPHIA CHARLOTTE VOLK, M.A.

Sophia Charlotte Volk arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Forschungsschwerpunkte sind Kommunikationsmanagement, Wertschöpfung, Evaluation und Erfolgsmessung von Kommunikation, sowie die international vergleichende Kommunikationsforschung und internationale Forschungskollaboration.

DANIEL ZIEGELE, M.A.

Daniel Ziegele, M.A., ist seit März 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und Projektleiter im Forschungsprojekt „Communications Trend Radar“ der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

Ausgeschiedene Wissenschaftler:innen

DR. NILS S. BORCHERS

Dr. Nils S. Borchers war bis Januar 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Post-Doc am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Er forschte unter anderem in den Bereichen Werbekommunikation und Peer-to-Peer-Kommunikation. Seit Februar 2020 arbeitet er als Post-Doc an der Universität Tübingen.

DR. LISA DÜHRING

Dr. Lisa Dühring war bis Juni 2020 Projektleiterin im Forschungsprojekt „Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen" im Rahmen des Forschungsprogramms „Value Creating Communication" der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Seit Oktober 2020 wirkt sie als Professorin für Strategische Kommunikation an der Ostfalia-Hochschule am Standort Salzgitter.

THOMAS EICHHORN, DIPL.-SOZ.

Thomas Eichhorn forschte bis Februar 2020 als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Kommunikationsmanagement zu Unterschieden in der Partizipation an Plattformen der Sharing Economy. Aktuell ist Thomas Eichhorn beim Deutschen Jugendinstitut in München tätig.

KATHARINA HEGER, M.A.

Katharina Heger war bis Juli 2020 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationsmanagement. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der politischen Ungleichheit in Partizipation und Repräsentation sowie der politischen Kommunikation. Am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement forschte sie zu der politischen Beteiligung im Internet sowie zur digitalen Diskurskultur. Aktuell ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft tätig.

Ausgeschiedene Wissenschaftlicher:innen

DR. MARKUS WIESENBERG

Markus Wiesenberg war bis September 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Non-Profit- und Start-up-Kommunikation, PR-Ethik, Religionssoziologie, Neo-Institutionalismus, PR-Forschung sowie neue Trends in der Strategischen Kommunikation. Er arbeitet inzwischen als Head of Market Research bei der Gematik GmbH in Berlin.

Günter-Thiele-Stiftung

DR. CHRISTINE VIERTMANN

Leiterin der Geschäftsstelle

Dr. Christine Viertmann ist seit Juli 2020 Leiterin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Sie vertritt sämtliche Geschäfte im Sinne des Kuratoriums und des Gründers und Ehrenvorsitzenden Dr. h.c. Günter F. Thiele.

Akademische Gesellschaft

KAREN BERGER, M.A.

Leiterin der Geschäftsstelle

Karen Berger leitet die Geschäftsstelle und die Kommunikation der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Sie ist vor allem für den Wissenstransfer zwischen den vier beteiligten Universitäten und den rund 40 Partnerunternehmen verantwortlich.

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.

Gastdozierende

GASTDOZIERENDE 2020

Ali Azimi
Managing Director, Hering Schuppener Digital, Berlin

Kay Bommer
Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verbands (DIRK)

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

Dirk Böttner-Langolf
Leiter Kommunikation und Marketing, Fraunhofer IMW

Dr. Astrid Deilmann
Geschäftsführerin Campact

Heike Friedewald
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe

Ingrid Haas
Managing Director Group Communications and Group Marketing, Deutsche Börse AG

Elise Kammerer
Senior Associate, Hering Schuppener Digital, Berlin

Christoph Lautenbach
Partner, Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Matthias Link
Senior Vice President Corporate Communications, Fresenius Group, Bad Homburg

Niko Liveric
Mitglied der Geschäftsleitung, Pressrelations GmbH, Düsseldorf/Leipzig

André Stiefenhofer
Teamleiter Marketing, Berufsförderungswerk München

Ingrid Haas, Deutsche Börse AG

Elise Kammerer, Hering Schuppener Digital

GASTDOZIERENDE 2020

Rainer Ohler
Anwalt, zuv. Executive Vice President Corporate Communications, Airbus SE, Toulouse

Bojan Radoja
Head of Social Media Research & Analytics, Pressrelations GmbH, Düsseldorf

Hanna Reinikainen
Wiss. Mitarbeiterin, University of Jyväskylä

Dr. Sebastian Rudolph
Vice President Communications, Sustainability and Politics, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart

Dr. Jan Sass
Partner, Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Alex Styles
Pressesprecher Finanzkommunikation, Zalando SE, Berlin

Prof. Dr. Henning Zülch
Professor für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling, HHL Leipzig Graduate School of Management

LEHRBEAUFTRAGTE 2020

Dr. Phoebe Kebbel
Managing Partner, Hering Schuppener Strategieberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Hartwin Möhrle
Gesellschafter, A&B One Kommunikationsagentur GmbH, Frankfurt am Main

Tina Nebe, M.A.
Senior Consultant, pioneer Communications, Leipzig

Wolfram Völzke
Sprechcouch für Sprecherziehung, Stimmbildung und Rhetorik, München

Daniel Wixforth
Partner, 365 Sherpas GmbH, Berlin

Projektmitarbeiter:innen

Kirstin Bekers, B.A. (Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

Lena Biberacher, B.A. (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Jonas Bisschop, B.A. (Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

Jana Brockhaus, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Simon Borchardt, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Claudia Glawe, B.A. (Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Erasmusberatung

Katja Fischer, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Hannah Kurtze, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Helene Lamprecht, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Maximilian Morlock, B.A. (Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

Jana Nagl, B.A. (Prof. Hoffmann / Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Kommunikationsmanagement / Professur für Online-Kommunikation

Maximilian van Poele, B.A. (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Theresa Ruf, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Lydia Schwarz, B.A. (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Sophia Voß, B.A. (Prof. Wolf)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Erasmusberatung

Lisa Zweier, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Auf einen Blick

Auch in diesem Jahr gab es zahlreiche Veröffentlichungen und Präsentationen der Professor:innen und Wissenschaftler:innen des Lehrbereichs.
Auf einen Blick finden Sie alle Publikationen, Vorträge sowie die abgeschlossenen und laufenden Master- und Bachelor-Abschlussarbeiten des Jahres 2020.

Publikationen

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Bücher

Einwiller, S., Sackmann, S., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2020). Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. Online first: https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-23390-7

Röttger, U., Donges, P., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2020). Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler. Online first: https://doi.org/10.1007/978-3-658-23391-4

Winkler, L. (2020). Organisationskommunikation im Mittelstand. Genese und Spezifik der Kommunikation mittelständischer Industrieunternehmen. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A., Röttger, U., & Piwinger, M. (Hrsg.) (2020). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Online first: https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-03894-6

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Brockhaus, J., Dicke, L., Hauck, P., & Volk, S. C. (2020). Employees as corporate ambassadors: A qualitative study exploring the perceived benefits and risks from three perspectives. In A. Tkalac Verčič, R. Tench & S. Einwiller, S. (Eds.), Joy: Using strategic communication to improve well-being and organizational sucsess (pp. 115-134). Emerald.

Buchele, M.-S., Jansen, S., & Zerfaß, A. (2021). Wertschöpfung durch interne Kommunikation. In S. Einwiller, S. Sackmann, & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7_24-1

Chen, R., Zerfass, A., Hung-Baesecke, F., Bowen, S., Boyd, B., & Stacks, D. (2020). The role of leadership in shared value creation from the public's perspective: A multi-continental study. Public Relations Review, 46(1), 101749.

Dühring, L. (2020). Agilität und Unternehmenskommunikation: Herausforderungen und Handlungsoptionen. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_50-1

Dühring, L. (2020). Agilität und Flexibilität in der Kommunikation. PR Magazin, 51(8) S. 56-63.

Ehrhart, C., & Zerfaß, A. (2020). Strategien von Public Affairs in Unternehmen: Herausforderungen und Chancen in Zeiten des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels. In U. Röttger, P. Donges & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23391-4_16-1

Ingenhoff, D., Borner, M., & Zerfaß, A. (2020). Corporate Listening und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_26-1

Jagdhuhn, M., & Zerfass, A. (2020). From talking to listening – the neglected mode of corporate communication. Communication for Leaders, 7(1), 8-9.

Melzer, A., Seiffert-Brockmann, J., & Zerfaß, A. (2020). Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus interdisziplinärer Sicht. In M. Holenweger (Hrsg.), Anwendungsgebiete und Grundlagen von Strategischer Kommunikation (S. 63-89). Baden-Baden: Nomos.

Nothhaft, H., & Zerfaß, A. (2020). Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus internationaler Perspektive. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_5-1

Rolke, L., Buhmann, A., & Zerfaß, A. (2020). Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_27-1

Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, A., & Tench, R. (2020). Strategic communication across borders: Country and age effects in the practice of communication professionals in Europe. International Journal of Strategic Communication, 14(1), 60-72.

Viertmann, C., Schneider, L., & Zerfaß, A. (2021). Von der Kommunikationshoheit zur Polyphonie: Steuerungsverlust und Vielstimmigkeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_6-1

Volk, S. C., & Zerfass, A. (2020). Management tools in corporate communication: A survey about tool use and reflections about the gap between theory and practice. Journal of Communication Management, 24. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2020-0011

Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2020). Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_29-1

Wiesenberg, M. (2020). Authentic church membership communication in times of religious transformation and mediatisation. Public Relations Review, 46(1), 101817.

Wiesenberg, M. (2020). Kommunikationsmanagement von Kirchen: Theoretische Grundlagen, empirische Einsichten, praktische Implikationen. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk, Nr. 7.68, S. 1-49). Köln: Luchterhand.

Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I. M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. Journal of Communication Management, 24(1), 49-64.

Wiesenberg, M., & Moreno, A. (2020). Communication practitioners' perceptions of big data and automation: A comparative study between Europe and Latin America. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 10(19), 29-48.

Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. International Journal of Information Management, 51, 102042.

Wiesenberg, M., Tench, R., & Verčič, D. (2020). Exzellenz von Kommunikationsabteilungen: Grundlagen und empirische Ergebnisse. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_30-1

Wiesenberg, M. & Verčič, D . (2020). The status quo of the visual turn in public relations practice. Communications: The European Journal of Communication Research. https://doi.org/10.1515/commun-2019-0111

Wiesenberg, M., & Zerfaß, A. (2020). Vertrauensvolle Mittler. Welchen Kommunikatoren vertraut die Bevölkerung? Eine internationale Vergleichsstudie. Kommunikationsmanager, 17(2), 42 – 45.

Zerfaß, A. (2020). Strategische Kommunikation. Missverständnisse und neue Wege. In J. Forthmann & L. Rademacher (Hrsg.), Zwischen Wert und Wirkung (S. 41-44). Hamburg: IWMF.

Zerfaß, A. (2020). Vernachlässigte Ethik. Pressesprecher, 20(5), 67-69.

Zerfaß, A., & Dühring, L. (2020). Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_8-1

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges, and risks. Journal of Communication Management, 24(4), 377-389.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., & Sass, J. (2020). Organisation der Kommunikationsfunktion: Grundmodelle und Benchmarking. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_28-1

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2020). Aligning and linking communication with organizational goals. In V. Luoma-aho & M.-J. Canel (Eds.), Handbook of public sector communication (pp. 417-435). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2020). Communication management. In P. Moy (Ed.), Oxford Bibliographies in Communication. New York, NY: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0244

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2020). Managementtools für die Unternehmenskommunikation: Einsatzmöglichkeiten und Überblick. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_31-1

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2020). Stress in PR-Agenturen. Eine Studie zu Ursachen und möglichen Lösungsansätzen aus der Perspektive von Berufseinsteigern und Führungskräften. PR Magazin, 51(4), S. 56-63.

Forschungsberichte und Studien

Brachten, F., Stieglitz, S., & Berger, K. (2020). The Power of Bots – The benefits and pitfalls of automation in corporate communications (Communication Insights, Issue 9). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.

Dühring, L., Zerfass, A., & Berger, K. (2020). Redesigning communications. Five steps toward an agile communications department (Communication Insights, Issue 8). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.

Wiencierz, C., Röttger, U., & Berger, K. (2020). Erfolgsfaktor Beratung. Wie Berater und Dienstleister den Weg zu einer agilen Unternehmenskommunikation unterstützen (Communication Insights, Issue 7). Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

Zerfaß, A., Volk, S. C., Dietlmeier, J., Düthmann, J., Kornblum, T., Link, J., Lück, A., Vaaßen, F. (2020). Die Macher von Morgen – Eine deutschlandweite Studie zu jungen Berufstätigen und Talenten in Kommunikationsmanagement und Public Relations. Leipzig: Universität Leipzig. https://bit.ly/machervonmorgen

Zerfaß, A., Hagelstein, J., Baab, K., Klein, L. S., Kloss, J. (2020). Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation 2020: Empirische Studie zu Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Content-Management in der internen Kommunikation. Chemnitz, Leipzig: Staffbase / Universität Leipzig 2020. http://staffba.se/benchmarking-unileipzig

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of survey in 44 countries. Brussels: EUPRERA/EACD. https://bit.ly/ECM2020-REPORT

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Àlvarez Nobell, A., Moreno, A., Zerfass, A., & Sadi, G. (2020). Los professionales de las relaciones públicas en el LATAM. Análisis compartido y evolutivo de los perfiles, la formación y los ámbitos de desempeno a partir del Latin Commucciation Monitor (2014-2019). Paper presented at the V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Medellin, Colombia, Nov. 2020.

Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass A. (2020). The ethical dimension of communication management in Europe: New channels, challenges, resources and training. Paper presented at the Annual Congress of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Pamplona, Spain, October 2020 (Conference cancelled).

Hagelstein, J., & Zerfass, A. (2020). Dancing with the devil? The adoption of paid media among PR professionals. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Online, May 2020.

Verčič, D., & Zerfass. A. (2020). New realities of public relations and cyber security. Paper presented at Bledcom 2020 International Public Relations Research Symposium. Online, July 2020.

Volk, S. C., Düthmann, J., Link, J., & Lück, A. (2020). Millennials im Berufsfeld PR und Kommunikation: Eine Studie zu Zufriedenheit und Stress junger Kommunikator*innen im Spannungsfeld von Berufs- und Privatleben. Präsentation bei der Konferenz der DGPuK-Fachgruppe PR und Organisationkommunikation. Online, Oktober 2020.

Wiesenberg, M., & Zerfass, A. (2020). The non-profit way of communication: Insights from a systematic literature review and a secondary analysis

of longitudinal data. Paper presented at the Annual Congress of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Pamplona, Spain, October 2020 (Conference cancelled).

Ziegele, D., & Zerfass, A. (2020). Stress resilience: A key competence for professionals in public relations. Paper presented at the Annual Congress of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Pamplona, Spain, October 2020 (Conference cancelled).

Vorträge (auf Einladung)

Hagelstein, J., & Kiesenbauer, J. (2020). Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation. Vortrag auf dem DPRG Zukunftsforum. Juni 2020.

Volk, S. C., & Link, J. (2020). Die erste #30u30-Studie: Wie ticken die Macherinnen und Macher von morgen? Digitaler Vortrag beim Kommunikationskongress 2020. Berlin, September 2020.

Volk, S. C., & Brockhaus, J. (2020). Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter: Wie können Kommunikationsabteilungen Potenziale nutzen und Risiken vermeiden? Digitaler Vortrag beim MDR „Marketing-Schulterblick". Leipzig, September 2020.

Ziegele, D. (2020). Work stress among communication professionals. Virtueller Vortrag bei der Webinar-Reihe EUPRERA Autumn Sessions. Dezember 2020.

Zerfaß, A. (2020). Benchmarking Digitale Mitarbeiterkommunikation 2020. Studie zu Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Content-Management in der internen Kommunikation. Vortrag bei der Konferenz VOICES 2020. Berlin, April 2020.

Zerfass, A. (2020). Bridging theory and practice in communication management – International experiences. Presentation at the inauguration meeting of the Nordic Alliance for Communication and Management (NORA). Oslo, February 2020.

Zerfaß, A. (2020). Digitale Kommunikation und Ethik. Die Grauzonen von Profiling, Bots und Co. Präsentation beim Kommunikationskongress 2020. Berlin, September 2020.

Zerfass, A. (2020). Strategic communication – A conceptual overview and learnings for the PR industry. Keynote presentation at the China International Public Relations Conference 2020. Bejing, China, November 2020.

Zerfass, A. (2020). Strategic communication revisited – Towards a comprehensive understanding of the field. Keynote presentation at the International Public Relations Summit 2020. Jakarta, Indonesia, November 2020.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Bücher

Lorenz, A., Hoffmann, C. P., & Hitschfeld, U. (Hrsg.) (2020). Partizipation für alle und alles? Fallstricke, Grenzen und Möglichkeiten. Wiesbaden: Springer VS.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Binder-Tietz, S. (2020). Einblicke in die Online-Report-Perspektiven 2020. The Reporting Times, Nr. 17 (Oktober 2020), 21.

Binder-Tietz, S., Van Poele, M., & Hoffmann, C. P. (2020). Wer gibt den Ton an? CEO und CFO in der Kapitalmarktkommunikation. PR Magazin, 51 (11), 72-79.

Eichhorn, T., Jürss, S., & Hoffmann, C.P. (2020). Dimensions of digital inequality in the sharing economy. Information, Communication & Society. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1791218

Hoffmann, C. P. & Binder-Tietz, S. (2020). Professionelle Nachhaltigkeitskommunikation an den Kapitalmarkt? GoingPublic, Nr. 8, 32-33.

Hoffmann, C. P. (2020). „Digital Divide" und „Gamification". Chancen, Formen und Grenzen der digitalen Partizipation. In A. Lorenz, C. P. Hoffmann, & U. Hitschfeld, (Hrsg.), Partizipation für alle und alles? Fallstricke, Grenzen und Möglichkeiten (S. 383-405). Wiesbaden: Springer VS.

Hoffmann, C. P. (2020). Das Corporate Reporting verdient endlich eine Strategie. The Reporting Times, Nr. 16 (Mai 2020), 13.

Hoffmann, C. P. (2020). Digitale Instrumente der Public Affairs. In U. Röttger, P. Donges & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23391-4_30-1

Hoffmann, C. P. (2020). Techlash: Digitale Plattformen zwischen Utopie und Dystopie. In S. Russ-Mohl (Hrsg.), Streitlust und Streitkunst: Diskurs als Essenz der Demokratie (S. 66-91). Köln: Halem.

Hoffmann, C. P., & Einwiller, S. (2020). Psychologische Dimensionen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_20-1

Hoffmann, C. P., & Russ-Mohl, S. (2020). Der Fall Relotius und die Auswirkungen auf den Spiegel. In J. Wiske (Hrsg.), Krisenkommunikation komplex: 11 Analysen prominenter Fälle mit medialer Einordnung und Nachbetrachtung beteiligter Experten (S. 210-239). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hoffmann, C. P., Knabben, L., Kovarova-Simecek, M., & Scheiwiller, T. (2020). Tackling strategic alignment – The Corporate Reporting Monitor 2020. The Reporting Times, Nr. 17 (Oktober 2020), 16-17.

Lorenz, A., Hoffmann, C. P., & Hitschfeld, U. (2020). Dynamik und Herausforderungen der Ausweitung von Angeboten politischer Partizipation in Deutschland. In A. Lorenz, C. P. Hoffmann, & U. Hitschfeld, (Hrsg.), Partizipation für alle und alles? Fallstricke, Grenzen und Möglichkeiten (S. 1-21). Wiesbaden: Springer VS.

Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. New Media & Society, 22(7), 1168-1187.

Piwinger, M., & Hoffmann, C. P. (2020). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_35-1

Forschungsberichte und Studien

Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., Lamprecht, H., Van Poele, M., & Waskowiak, L. (2020). Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation. Eine empirische Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher börsennotierter Unternehmen an den Kapitalmarkt (DIRK-Forschungsreihe, Band 25) Frankfurt: DIRK- Deutscher Investor Relations Verband.

Göbel, S., Dicke, L., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2020). Kompetenzen im Berufsfeld der Investor Relations und Finanzkommunikation. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2020). Online-Report-Perspektiven 2020. Zürich: Neidhart & Schön. www.online-reporting.org

Hoffmann, C. P., Binder-Tietz, S., & Van Poele, M. (2020). CEO und CFO in der Kapitalmarktkommunikation. Vorstandskommunikation, Positionierungsstrategien und Herausforderungen für das

Kommunikationsmanagement. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Tengler, K., Hansen, K., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2020). Die Equity Stories von DAX- und MDAX-Unternehmen. Eine Analyse der Investor-Relations-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Vaaßen, F., Düthmann, J., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2020). Die Bedeutung von Privatanlegern für die Investor Relations. Eine Analyse der IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Waskowiak, L., Hoffmann C. P. & Binder-Tietz, S. (2020). Die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Equity Story von DAX- und MDAX-Unternehmen. Eine Analyse der IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Heger, K., & Hoffmann, C. P., (2020). Women's political participation on the Internet: Empowerment through feminist conviction or identity? Paper presented at the 2020 APSA Annual Meeting. Online, September 2020.

Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2020). Contextualizing the participation divide: Digital inequalities in politics, health, culture, commerce and education. Paper presented at the 11th International Conference on Social Media & Society. Online, June 2020.

Linek, S. B., Hoffmann, C. P., & Jäschke, R. (2020). To follow or to unfollow: Motives for the academic use of Twitter. Paper presented at the 14th annual International Technology, Education and Development Conference. Online, March 2020.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2020). Digital storytelling beyond flagship projects: Exploring multimedia work routines in higher education practical training. Journalism Practice. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832140

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020). Normative legitimation of digital longforms in journalism: Three arguments for complex digital storytelling. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft. Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der DGPuK 2019 (S. 93-104. Eichstätt: DGPuK. https://doi.org/10.21241/ssoar.70826

Wolf., C., & Godulla, A., (2020). Journalismus und Unternehmenskommunikation: Strukturen und Wandel der Zusammenarbeit. In A. Zerfaß, M. Piewinger & U. Röttger (Hrsg). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_11-1

Forschungsberichte und Studien

Wolf, C. (2020). Local independent media in Saxony, Saxony-Anhalt, and Thuringia. Status report for the project „Prospects of Estonian and German local independent media in the era of global platformisation, disinformation campaigns and political populism". Leipzig University.

Wolf, C., & Wiesenberg, M. (2020). Befragung zur Annahme interner sozialer Medien bei der Johanniter Unfall Hilfe. Ergebnisbericht. Universität Leipzig.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A., Wolf, C., & Planer, R. (2020, June 4 -6). Why virtual is still no reality: how media organizations fail to overcome technical and narrative challenges in VR. Paper presented at conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden.

Godulla, A., Wolf, C., Rohn, R., & Seibert, D. (2020, June 4-6). Faster, greener, smarter – the use of technology in future cities. Paper presented at conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Godulla, A., Wolf, C., Rohn, R., & Seibert, D. (2020, September). Smart cities as focal entities for strategic communication – considering the public's concerns regarding the use of information and communication technology. Paper presented at conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Pamplona, Spain. (Conference canceled)

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2020, September). The dialogic and transparent company on Facebook: utopia or reality? Insights from a long-term study. Paper presented at conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Pamplona, Spain. (Conference canceled)

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020, October 2-5). Digital longform production in the USA and Germany: more resources, more problems? Paper presented at the conference of the European Communication Conference (ECREA), Braga, Portugal. (Conference canceled)

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020, May 22-24). Organizing talents and knowledge in digital storytelling productions. Paper presented at the conference of the World Media Economics and Management Conference (WMEMC), Rome, Italy. (Conference canceled)

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2020, May 22-24). Managing human resources and multimedia innovation in digital storytelling production in Germany and the United States. Paper presented at the Conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Wiesenberg, M., Wolf, C., & Morlock, M. (2020, September). Communicate good science or communicate science good? An evaluation of press releases of the main German research institutes Fraunhofer, Helmholtz, Leibniz and Max-Planck. Paper presented at the conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Pamplona, Spain. (Conference canceled)

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, October 2-5). Simulating multimedia storytelling in low-budget newsrooms – implications for competencies and skills included in higher education practical training. Paper presented at the conference of the European Communication Conference (ECREA), Braga, Portugal. (Conference canceled)

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, May 22-24). Digital storytelling beyond flagship projects – managing multimedia journalism with limited technical, financial, and human resources. Paper presented at the conference of the World Media Economics and Management Conference (WMEMC), Rome, Italy. (Conference canceled)

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, June 4 -6). Innovative multimedia storytelling production in different contexts: organizational capabilities in high-budget and low-budget newsrooms. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ALEXANDER GODULLA UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A., (2020). Corporate Publishing. Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik. https://journalistikon.de/corporate-publishing/

Godulla, A., (2020). Transmedialität. Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik. https://journalistikon.de/transmedialitaet/

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2020). Digital storytelling beyond flagship projects: Exploring multimedia work routines in higher education practical training. Journalism Practice. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832140

Planer, R., & Godulla, A., (2020). Longform journalism in the USA and Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions. Journalism Practice. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020). Normative legitimation of digital longforms in journalism: Three arguments for complex digital storytelling. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft. Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der DGPuK 2019, (S. 93-104. Eichstätt: DGPuK. https://doi.org/10.21241/ssoar.70826

Wolf., C., & Godulla, A., (2020). Journalismus und Unternehmenskommunikation: Strukturen und Wandel der Zusammenarbeit. In A. Zerfaß, M. Piewinger & U. Röttger (Hrsg). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_11-1

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A., Bauer, M., Dietlmeier, J., Lück, A., Matzen, M., & Vaaßen, F. (2020, June 4-6). Bot or not? The potential of using automated software in corporate communications. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Godulla, A., Wolf, C., Rohn, R., & Seibert, D. (2020, September). Smart cities as focal entities for strategic communication – considering the public's concerns regarding the use of information and communication technology. Paper presented at the conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Pamplona, Spain. (Conference canceled)

Godulla, A., Wolf, C., & Planer, R. (2020, June 4-6). Why virtual is still no reality: how media organizations fail to overcome technical and narrative challenges in VR. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Godulla, A., Wolf, C., Rohn, R., & Seibert, D. (2020, June 4-6). Faster, greener, smarter – the use of technology in future cities. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020, October 2-5). Digital longform production in the USA and Germany: more resources, more problems? Paper presented at the conference of the European Communication Conference (ECREA), Braga, Portugal. (Conference canceled)

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020, May 22-24). Organizing talents and knowledge in digital storytelling productions. Paper presented at the conference of the World Media Economics and Management Conference (WMEMC), Rome, Italy. (Conference canceled)

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2020, May 22-24). Managing human resources and multimedia innovation in digital storytelling production in Germany and the United States. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Planer, R. (2020, March 10-12). Partizipieren, Individualisieren, Kreieren: Die Rolle des Publikums in der Betrachtung digitaler Trends im Online-Journalismus. Ergebnisse einer systematischen Literaturstudie von 16 internationalen, peer -reviewed Journals. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), München, Deutschland.

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, October 2-5). Simulating multimedia storytelling in low-budget newsrooms – implications for competencies and skills included in higher education practical training. Paper presented at the conference of the European Communication Conference (ECREA), Braga, Portugal. (Conference canceled)

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, May 22-24). Digital storytelling beyond flagship projects – managing multimedia journalism with limited technical, financial, and human resources. Paper presented at the conference of the World Media Economics and Management Conference (WMEMC), Rome, Italy. (Conference canceled)

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2020, June 4 -6). Innovative multimedia storytelling production in different contexts: organizational capabilities in high-budget and low-budget newsrooms. Paper presented at the conference of the European Media Management Association, Jönköping, Sweden. (Conference canceled)

Vorträge (auf Einladung)

Godulla, A., & Gensch, S. (2020). Immersive Storytelling: Wie VR den Blick auf die Welt und den Journalismus verändert. Workshop im Rahmen des StoryDay#20 – Neues Digitales Erzählen beim Spiegel. Hamburg.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR GÜNTER BENTELE

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bentele, G. (2020). Das war die Zeit, als der Mittelbau regiert hat. In M. Löblich & N. Venema (Hrsg.) (2020), „Regierungszeit des Mittelbaus"? Annäherungen an der Berliner Publizistikwissenschaft nach der Studentenbewegung (S. 121-148). Köln: Halem.

Liebert, T., & Bentele, G. (2020). Horst Avenarius I. Deutsches Online-Museum für Public Relations. https://pr-museum.de/personen/pr-praktiker-forscher/horst-avenarius-i/

Liebert, T., & Bentele, G. (2020). Horst Avenarius I. Deutsches Online-Museum für Public Relations. https://pr-museum.de/personen/pr-praktiker-forscher/horst-avenarius-ii/

Liebert, T., & Bentele, G. (2020). Manfred Piwinger I. Deutsches Online-Museum für Public Relations. https://pr-museum.de/personen/pr-praktiker-forscher/manfred-piwinger-i/

Liebert, T., & Bentele, G. (2020). Manfred Piwinger II. Deutsches Online-Museum für Public Relations. https://pr-museum.de/personen/pr-praktiker-forscher/manfred-piwinger-ii/

Vorträge (auf Einladung)

Bentele, G. (2020). Four theses on the situation of and challenges for PR ethics internationally". Presentation at the Helsinki Conference "Ethical Issues in Communication, PR and the Media". Online, September 2020.

Bentele, G. (2020). Normengenerierung, Rügen, Mahnen, Präsenz zeigen. Zu Geschichte, Aufgaben, Zielen, Kodizes und Fällen des Deutschen Rats für Public Relations. Vortrag an der Universität Tübingen. Online. Dezember 2020.

Bentele, G. (2020). Corporate history (CH) – (Corporate) history communication (CHC) – History marketing – Center for History & Corporate Communications". Präsentation beim History Communications Meeting. Frankfurt am Main.

PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Ehrhart, C. (2020). Ein Moonshot für die PR. Kommunikationssteuerung jenseits des Reputationsmanagements. In J. Forthmann & L. Rademacher (Hrsg.), Zwischen Wert und Wirkung (S. 14-16). Hamburg: IMWF.

Ehrhart, C. (2020). Erleben wir die Evolution oder Disruption der PR?. In J. Forthmann & L. Rolke (Hrsg.), Die wichtigsten Fragen der PR 2020 - und die klügsten Antworten darauf (S. 15). Hamburg: IMWF.

Ehrhart, C. (2020). Internationale Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_7-1

Ehrhart, C., & Zerfaß, A. (2020). Strategien von Public Affairs in Unternehmen: Herausforderungen und Chancen in Zeiten des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels. In U. Röttger, P. Donges & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23391-4_16-1

Häusler, J. (2020). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_17-1

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.

Vorträge und Tagungen

Prof. Ehrhart hat an Universitäten und auf Fachkongressen Vorträge gehalten. So sprach er unter anderem im Rahmen der Vorlesungsreise der Ludwig-Maximilians-Universität München zu Kommunikationsberufen, beim Kommunikationskongress 2020 in Berlin, bei der Responsible Leadership Conference des F.A.Z.-Instituts in Frankfurt und beim BDI-Arbeitskreis Kommunikation (virtuell).

Abschlussarbeiten

MASTERARBEITEN 2020

Jana Brockhaus
Interne Wahrnehmung und Positionierung des Kommunikationsmanagements in Unternehmen – Empirische Fallstudie und Konzeption eines Analyse-Frameworks

Lara Bühler
Social-Media-Influencer in der politischen Kommunikation

Laura Dicke
Employer-Branding deutscher Startup-Unternehmen

Julia Dietlmeier
Methoden zur Evaluation von Earned Media im Kommunikationsmanagement. Entwicklung eines systematischen Bezugsrahmens und empirische Betrachtung der Praxis

David Eeckhout
Unternehmenskommunikation beim Börsengang

Sarah Göbel
Corporate Activism als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. Rahmenbedingungen, Handlungsmöglichkeiten und Management der Corporate-Activism-Kommunikation

Kristin Hansen
Künstliche Intelligenz in der strategischen Kommunikation. Eine qualitative Untersuchung ethischer Herausforderungen und normativer Erwartungen zur Gestaltung eines ethisch verantwortungsvollen Einsatzes von KI in der Kommunikationsbranche.

Patricia Hauck
Micro-Targeting in der Unternehmenskommunikation: Ein Framework für die strategische Nutzung

Marvin Herter
Equity Stories von börsennotierten Unternehmen

Göran Kügler
Kommunikations-Controlling und strategisches Alignment unternehmensverbundener Stiftungen. Eine explorative Untersuchung der Selbstlegitimation von Stiftungen im Spannungsfeld zwischen Profitorientierung und Gemeinwohlerwartung.

Jeanne Link
Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation – Eine empirische Untersuchung ethischer Entscheidungsprozesse

Sarah Maus
Die Rolle der Internen Kommunikation im CSR-Managementprozess. Das Unterstützungspotenzial der Internen Kommunikation zur Umsetzung des CSR-Managementprozesses. Ein Framework.

Jeannine Saskia Mülbrecht
Investor Relations Officer Roles Grid

Anna Stephan-Odenthal
Der Einfluss von Corporate Storytelling auf die Wahrnehmung des Image von Unternehmen – Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel eines fiktiven Unternehmens aus der Pharmabranche

Jan Reinholz
Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation

Fabiola Rothe
Institutionalisiertes Change-Management und seine Potenziale für die Unternehmenskommunikation

Yannick Schmiech
Corporate Reporting – Potentiale für das Kommunikationsmanagement

Niklas Tolkamp
CEO-Kommunikation von Start-ups – Wie Geschäftsführer von jungen Unternehmen ihre Kommunikation gestalten.

Marie Prötzsch
Künstliche Intelligenz in der Internen Unternehmenskommunikation. Künstliche Intelligenz als unterstützender Kommunikator der Zukunft?

Fabian Virgil
Public Affairs im Mittelstand. Eine Befragung zur politischen Kommunikation mittlerer Industrieunternehmen in Deutschland

Jonathan Dennis Winter
Das strategische Management der Public Affairs bei Mergers & Acquisitions und Foreign Direct Investments

BACHELORARBEITEN 2020

Melina Ademaj
Integrierte Kommunikation am Beispiel von Kabarett-Theatern

Anna Aleksandrova
The Role of Marketer-created Online Brand Communities in Brand Development: Brand Communities on Social Networking Websites

Farid Alhomsi
The Use of Social Media in the Corporate Communication: Instagram as Means of Communication by Airlines

Leonie Beck
Die Rolle der internen Kommunikation in Start-ups. Eine qualitative Erhebung der Bedeutung in verschiedenen Entwicklungsphasen von Start-ups

Sarah Berendt
Social-Media-Kommunikation von Major-Plattenfirmen. Eine Online-Inhaltsanalyse

Max Beuthner
Die Merkmale populistischer Kommunikation

Lydia Binkenstein
Wissensmanagement am Beispiel von Tools in Agenturen – Qualitative Experteninterviewstudie zur Vermittlung und Dokumentation von Tools

Björn Borchardt
Kommunikation als Treiber von Innovation. Wie Strategische Kommunikation die Innovationsfähigkeit von Unternehmen beeinflusst

Paula Christoph
Employer Branding – Als Arbeitgeber Marke werden. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Arbeitgeberpositionierungen der honorarstärksten PR-Agenturen Deutschlands auf ihren Karrierewebseiten

Estibaliz Carmen Eidmann
Kennzeichnungspflicht auf Instagram

Yvette Gieseke
Social-Media-Marketing in der Ersten Handball-Bundesliga

Florian Herold
Unternehmenskommunikation im deutschen Profifußball. Der strategische Einsatz von Bewegtbildkommunikation der Bundesligavereine auf YouTube in der Hinrunde 2019/2020

Tim Klute
Storytelling im Online-Versandhandel: Eine Inhaltsanalyse der TV-Werbekommunikation von Online-Versandhändlern

Clara Markurt
Die politische Aushandlung von Geschlecht

Carolin Sophie Merx
Auf welche Art vermittelt der Verbund der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sinnstiftende Werte an zukünftige Mitarbeiter?

Lieske, Lisa-Marie
Online-Kommunikation deutscher Profivereine der 1. Fußball-Bundesliga

Michl, Josephine
Der Markenbildungsprozess bei FinTech-Startups in der Gründungsphase. Zwischen Disruption und Vertrauen – eine qualitative Analyse

Leah S. Neubert
Herausforderungen und Chancen der internen Kommunikation in Start-up Unternehmen. Eine systematische Literaturanalyse

Carolin Reschke
Visuelle Strategien in der Werbung für tierische Produkte. Eine qualitative Videoanalyse

Martin Enrique Roa Vargas
Framing und Priming in Kolumbien – Wie berichten die kolumbianischen Medien über die FARC-Dissidenzen?

Thomas Falk Rohmberger
Die Wahrnehmung von Deceptive Green Labels in der Kundengruppe der LOHAS

Jessica Ronneberger
Tablet statt Tablett? Wenn das iPad den Kellner ersetzt

Johannes Rügamer
Die Anwendbarkeit klassischer narrativer Konzepte in transmedialen Erzählwelten – am Beispiel Wizarding World

Til Schäbitz
Henne oder Ei? Richtlinien für qualitative 360°-VR-Produktionen und wie sie die aktuelle Situation des Journalismus beeinflussen

Lena Schmeißer
Durch parasoziale Interaktionen und Beziehungen zum „erfolgreichsten Podcast Europas" – Eine qualitative Analyse leitfadengestützter Interviews mit potentiellen und tatsächlichen Nutzern des Podcasts Gemischtes Hack

Caroline Siegel
Chatbots in der Kundenkommunikation. Eine qualitative Analyse leitfadengestützter Experteninterviews zu Chancen und Risiken des Einsatzes textbasierter Dialogsysteme als Instrument der Kundenbindung auf WhatsApp

Magdalena-Tabea Steinmann
Die Kommunikation nachhaltiger Startups auf Instagram. Eine qualitative Analyse ausgewählter Profile

Milo Hannah Tetzel
Politische Partizipation in geschlossenen digitalen Räumen

Alexandra-Sophie Wolf
Tourismusmarketing im Web 2.0 – eine Content-Analyse zur Nutzung von TikTokfür das Social Media Marketing von Tourismusunternehmen

Impressum

Herausgeber:

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrbereich Communication Management
Post IPF 165153 | 04081 Leipzig
Büro Nikolaistraße 27 - 29 | 04109 Leipzig
Tel. +49 (0)341 97 35040 | Fax +49 (0)341 97 35049
Mail stratkomm@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.de

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

Layout:
Cornelia Böhland

Bildnachweise:
Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Bilddatenbank Universität Leipzig, communicationmanagement.de, Colourbox, Credits, Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management, Jens Howorka / Blendfabrik, LPRS e.V., Presseaussschnitte, Privat, Swen Reichhold / Universität Leipzig, SUK, Tobias Tanzyna

© Februar 2021