



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE



UNIVERSITÄT LEIPZIG  
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

# JAHRESBERICHT 2021

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 2021

---

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Universität Leipzig



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG



# Inhalt

<b>VORWORT</b>	<b>6</b>	<b>Unsere Partner</b>	<b>52</b>
		Partner werden	58
<b>FORSCHUNG 2021</b>	<b>8</b>	Websites und Online-Services	61
Forschungsthemen	9	<b>TEAM</b>	<b>62</b>
Promotionen	27		
Aktuelle Promotionsprojekte	29	Universitätsprofessuren	63
Medienspiegel	31	Honorarprofessuren	67
		Emeritus	68
<b>STUDIUM 2021</b>	<b>34</b>	Wissenschaftler/-innen	68
Forschungs- und Transferprojekte	35	Ausgeschiedene Wissenschaftler/-innen	71
Alumni-Newsletter	38	Sekretariat	71
LPRS e.V.	39	Stiftung/Akademische Gesellschaft	72
Auszeichnungen	42	Gastdozierende / Lehrbeauftragte	73
Prämierte Absolvent/-innen	43	Projektmitarbeiter/-innen	75
		<b>AUF EINEN BLICK</b>	<b>76</b>
<b>PROFIL</b>	<b>44</b>		
Unser Profil	45	Publikationen	77
Studiengänge	48	Abschlussarbeiten	88
		<b>IMPRESSUM</b>	<b>92</b>





Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freundinnen und Freunde, Kolleginnen und Kollegen,  
Alumni und Unterstützerinnen und Unterstützer,

auch das Jahr 2021 verlangte den Mitarbeitenden, Studierenden und Kooperationspartnern des Lehrbereichs Communication Management erhebliche Flexibilität ab: Lehre, Projekttreffen und Vorträge konnten mal in Präsenz, mal erneut nur digital durchgeführt werden – nicht selten im kurzfristigen Wechsel. Angesichts dieser erschwerten Bedingungen sind wir besonders stolz auf das Geleistete – und dankbar für die hohe Motivation unserer Studierenden und Mitarbeitenden sowie die Begeisterungsfähigkeit unserer Kooperationspartner.

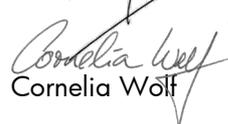
Der Master Communication Management ging im Herbst 2021 in reformierter Form an den Start. Drei Säulen der Ausbildung – Strategie & Konzeption, Akteure & Stakeholder sowie Analyse & Transfer – lassen das einmalige Profil des Leipziger Ansatzes noch deutlicher werden. Wesentliche Tätigkeitsfelder, wie die Public Affairs und Interne Kommunikation, erhalten mehr Raum. Trotz der aktuellen Rahmenbedingungen konnte die internationale Ausrichtung des Studiengangs verstärkt werden.

Beständige Weiterentwicklungen des Curriculums sind ein Grund, warum der Master Communication Management den Spitzenplatz bei der jüngsten Studierendenbefragung der Fakultät belegt und durch die kürzeste Studienzeit, höchste Erfolgsquote und beste Organisation glänzt. An der Spitze befindet sich der Studiengang seit 15 Jahren durchgängig auch in den einschlägigen Praxis-Rankings in Deutschland.

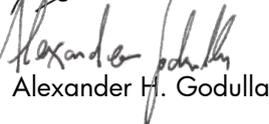
In der Forschung wurden bewährte und in der Praxis stets mit großem Interesse verfolgte Erhebungen auch 2021 durchgeführt – wie etwa der Global Communication Monitor mit über 6.000 Befragten weltweit oder im Feld der Finanzkommunikation der Corporate Reporting Monitor. Neue Akzente wurden gesetzt durch vielfältige Projekte rund um die digitale Transformation der Kommunikation – etwa den „Communications Trend Radar“, Untersuchungen zu ComTech, zu virtuellen Stakeholder-Dialogen, Virtual Reality oder Deepfakes. Cornelia Wolf und Alexander Godulla konnten gar ein neues Labor – immerse! – für die Erforschung immersiver Kommunikation eröffnen. Bei all diesen zukunftsgerichteten Einsichten ging durch die Etablierung des „Center for History and Corporate Communication“ jedoch auch der Blick auf das Fundament des Kommunikationsmanagements nicht verloren.

Erneut fanden all diese Forschungsaktivitäten Niederschlag in zahlreichen Publikationen, darunter sechs Büchern und über 50 Beiträgen in Sammelbänden und Fachzeitschriften. Für das Jahr 2022 wünschen wir uns und Ihnen weiterhin starke Nerven, viel Inspiration und Freude an der Zusammenarbeit – wir freuen uns darauf und danken wie stets für den anregenden Austausch.

  
Christian P. Hoffmann

  
Cornelia Wolf

  
Ansgar Zerfuß

  
Alexander H. Godulla





# Forschung 2021

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

Im Jahr 2021 wurden zahlreiche neue Studien durchgeführt und Publikationen veröffentlicht.

## UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitenden, Investoren, Politik und Anspruchsgruppen in der Gesellschaft ist ein Erfolgsfaktor. Aus Sicht der Unternehmensführung geht es jenseits der Branchendiskussionen um kreative Ansätze und neue Tools 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? Unsere 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 und zur Bündelung des interdisziplinären Wissens in Referenzwerken, die Forschung, Lehre und Praxis voranbringen.



Ansgar Zerfuß

### CommTech in der Unternehmenskommunikation

Die COVID-19-Pandemie und technologische Entwicklungen haben die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation beschleunigt. Mehrere hundert Softwareanwendungen, Dienste und digitale Tools stehen heute zur Verfügung, um die Kommunikation mit Stakeholdern sowie interne Arbeitsabläufe in Kommunikationsabteilungen und Agenturen zu unterstützen. Diese Entwicklung ist auch in anderen Funktionen sichtbar. Unter anderem findet sich eine breite Debatte über „MarTech“ in der Marketingforschung und -praxis. In der Forschung zum Kommuni-

kationsmanagement konzentriert sich die Diskussion zur Digitalisierung jedoch bislang meist auf Kommunikationskanäle und Instrumente wie Social Media, Websites und Apps. „CommTech“ und digitale Infrastrukturen in einem breiteren Sinn wurden bisher nicht diskutiert. Dieses Forschungsprojekt von Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus erweitert die Perspektive. Es kombiniert verschiedene Ansätze, um ein neues Forschungsfeld innerhalb der Strategischen Kommunikation und PR zu entwickeln. In einem ersten Schritt wurde Literatur aus der Wirtschaftsinformatik, dem Management, dem Marketing und der Kommunikationsforschung analysiert, um das Feld zu definieren, einen Bezugsrahmen zur Unterscheidung verschiedener Aspekte und Ebenen der Digitalisierung im Kommunikationsmanagement zu entwickeln und eine Agenda für die zukünftige Forschung zu CommTech auf der Makro-, Meso- und Mikroebene zu identifizieren. Ein erster Beitrag, der sich auf diese Aspekte konzentriert, wurde im März 2021 auf einer internationalen Konferenz in den USA vorgestellt. Es folgte ein internationales Panel auf der EUPRERA-Konferenz im September 2021 in Spanien. Zweitens werden empirische Erkenntnisse über die Institutionalisierung digitaler Infrastrukturen und damit verbundene Strategien durch empirische Studien gewonnen. Erste Daten wurden europaweit im ersten Quartal 2021 erhoben und auf mehreren Konferenzen vorgestellt. Weitere Erhebungen sind in Planung. Drittens werden verschiedene Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Tools und digitaler Infrastruktur in Kommunikationsabteilungen in Teilprojekten angegangen. Dazu gehören Methoden zur Überprüfung bestehender Infrastrukturen, Verfahren zur Auswahl neuer Software und Services sowie Marktübersichten für CommTech-Anwendungen speziell für die Unternehmenskommunikation. Das Thema ist in der Branchenöffentlichkeit auf sehr große Resonanz gestoßen. Zahlreiche Interviews, Webinare, Panels auf Kongressen usw. wurden im Verlauf des Jahres 2021 mitgestaltet.

### Die Rolle der internen Kommunikation in Start-ups

Start-ups haben in den letzten Jahren in Europa an wirtschaftlicher Relevanz gewonnen. Als junge Unternehmen zeichnen sie sich durch wenig etab-

lierte Prozesse und Routinen sowie einen ständigen Wandel aus, der mit schnellem Wachstum einhergeht und ihre kommunikativen Strukturen prägt. Doch obwohl sie in besonderem Maße auf eine erfolgreiche interne Kommunikation, beispielsweise zwischen dem Gründer und einer wachsenden Zahl von Mitarbeitenden, angewiesen sind, werden strukturierte interne Kommunikationsprozesse in der Praxis häufig nicht umgesetzt und die Bedeutung der internen Kommunikation als strategische Disziplin scheint unterschätzt. Auch in der Forschung haben sich nur wenige Studien mit der strategischen Rolle der internen Kommunikation befasst. Gemeinsam mit den Studierenden Leonie Beck und Leah Sophie Neubert untersuchte Cornelia Wolf daher mithilfe eines Mehrmethoden-Designs aus systematischer Literaturanalyse und qualitativen Leitfadeninterviews, welche Rolle der internen Kommunikation in Start-ups zugeschrieben wird.

### Business-Modelle für Kommunikationsabteilungen

Dieses Forschungsprogramm von Ansgar Zerfaß macht das in der Managementforschung und -praxis etablierte Konzept der Geschäftsmodelle (Business Models) für die Unternehmenskommunikation fruchtbar. Damit sollen grundlegende Fragen beantwortet werden, die sich in Zeiten fragmentierter Öffentlichkeiten, neuer Optionen durch Digitalisierung und Virtualisierung sowie knapper Budgets immer deutlicher stellen: Was kann Kommunikation für Unternehmen und andere Organisationen leisten? Wie stellt man sicher, dass knappe Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden? Und wie erklärt man das alles Entscheidern im Top-Management, die wenig Kenntnis von den Besonderheiten professioneller Kommunikation haben? Ein Geschäftsmodell für eine Kommunikationsabteilung beschreibt das Grundprinzip, wie und mit welchen Ressourcen eine solche Einheit arbeitet, welche Leistungen sie erbringt, wie sie Werte für eine Organisation schafft und wie diese Wertschöpfung erfasst wird. Aufbauend auf der bisherigen Forschung zur Steuerung von Kommunikation, zur Wertschöpfung und zu Geschäftsmodellen wurde die „Leipzig Business Model Architecture for Communications“ entwickelt, mit deren Hilfe sich Kommunikationsabteilungen analysieren und

weiterentwickeln lassen. Pilotiert wurde dieser Ansatz erstmals 2021 in einem Innovationsprojekt mit der Fraunhofer-Gesellschaft. Parallel wurde mit der RSM Rotterdam School of Management – Erasmus University ein Konzept zur Vermittlung dieses Ansatzes in der internationalen Executive Education entwickelt. In die grundständige akademische Lehre an der Universität Leipzig werden die Erkenntnisse seit Winter 2021 eingebracht. Weiterführende Forschungsprojekte sind in Planung.



### Rolle der Gründerzentrierung in Start-ups und Auswirkungen auf die strategische Kommunikation und das Kommunikationsmanagement

Forschungsergebnisse zur Kommunikation von Start-ups deuten auf eine zentrale Rolle des Gründers hin. Über die Auswirkungen der Gründerzentrierung in Start-ups für die Forschung und Praxis strategischer Start-up-Kommunikation ist jedoch wenig bekannt. Die Forschung zu etablierten Unternehmen konzentriert sich aufgrund der zunehmenden Bedeutung der CEO-Kommunikation und -Positionierung in den letzten zehn Jahren bereits auf die Rolle des CEO und es wurden theoretische Konzepte hierzu entwickelt. Inwiefern diese auch auf die Kommunikation von Start-ups angepasst werden können, und welche Besonderheiten existieren, ist bisher nicht systematisch erschlossen. Mithilfe eines mehrjährigen Forschungsprojekts soll dieser Themenkomplex deshalb in mehreren Teilmodulen erschlossen werden. Im Rahmen eines Lehr-Forschungsprojekts mit Bachelorstudierenden des Studiengangs Kommunikations- und Medien-

wissenschaft wurde dazu unter der Leitung von Cornelia Wolf und Daniel Ziegele in einem ersten Schritt eine interdisziplinäre systematische Literaturanalyse durchgeführt, um die wichtigsten Perspektiven und Konzepte in der Forschung über die Rolle und die Auswirkungen der Gründerzentrierung in Start-ups zu identifizieren sowie Implikationen für die Forschung zur Gründerkommunikation (aus Sicht der strategischen Kommunikation/des Kommunikationsmanagements) daraus abzuleiten.

### Handbuch Mitarbeiterkommunikation

Nach den vier Online-Ausgaben der von Ansgar Zerfaß initiierten Handbuchreihe zur Unternehmenskommunikation im renommierten Verlag Springer Gabler liegen seit Herbst 2021 auch die ersten beiden Bände in Druckfassungen vor. Den Auftakt machte das „Handbuch Mitarbeiterkommunikation – Interne Kommunikation in Unternehmen“, hrsg. von Sabine Einwiller (Universität Wien), Sonja Sackmann (Universität der Bundeswehr München) und Ansgar Zerfaß. Auf 636 Seiten vermittelt es einen ganzheitlichen Überblick zu Mitarbeitenden als Zielgruppe und Akteure der Kommunikation von Organisationen. Es ist das erste deutschsprachige Referenzwerk zur Thematik. Kennzeichnend ist die interdisziplinäre Verknüpfung der Perspektiven von Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, insbes. Personalmanagement und Marketing, sowie Psychologie. Die 35 Kapitel stammen aus der Feder namhafter Autorinnen und Autoren, u. a. Ulrike Buchholz, Nicole Rosentreter, Rolf van Dick, Sven Henkel, Simone Huck-Sandhu, Torsten Tomczak, Stephan Kaiser, Daniel Wentzel, Siegfried Schick, Michala Maier, Frank Wolf, Martin Böhringer, Egbert Deekeling, Peter Winkler, Michel E. Domsch, Alessandra Mazzei, Silvia Ravazzani, Mats Heide und Martin J. Eppler. Im Dezember 2021 folgte das „Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen“ (siehe unten Seite 24). Im Frühjahr 2022 werden die beiden weiteren Bände, die dritte Auflage des „Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung“ mit neuer Struktur und Inhalten, herausgegeben von Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger und Ulrike

Röttger, sowie das „Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation“, hrsg. von Christian P. Hoffmann, Dirk Schiereck und Ansgar Zerfaß, als gebundene Werke erscheinen. Mit über 3,8 Millionen Downloads gilt die vorherige, einbändige Auflage des Handbuchs Unternehmenskommunikation als erfolgreichstes und einflussreichstes deutschsprachiges Buch der Disziplin.



### Communications Trend Radar

In diesem Gemeinschaftsprojekt mit Wirtschaftsinformatikern der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen) identifizieren Ansgar Zerfaß und Daniel Ziegele jährlich zentrale Trends, die für die Unternehmenskommunikation relevant werden. Dafür werden vor allem benachbarte Disziplinen wie die Informatik, Soziologie, Strategieforschung sowie Themen geprüft, die in Managementdiskursen aufkommen. Es geht darum, mit einer stringenten Methodik wesentliche Punkte aus der Vielzahl von Entwicklungen herauszuarbeiten, die noch nicht in der Kommunikationsbranche diskutiert werden sowie relevante Forschungsfragen zur Unternehmenskommunikation früher als bisher zu identifizieren und dadurch die Praxisrelevanz der Forschung zu steigern. Der erste englischsprachige Report wurde im Februar 2021 vorgestellt. Er benannte die Themen Denialismus, Virtuelle Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeit in der Kommunikation, Digital

Nudging und Voice Interaction. Die Thesen stießen in der Fachöffentlichkeit auf sehr große Resonanz. Im akademischen Raum wurden bereits mehrere vertiefende Forschungsprojekte an drei Universitäten initiiert. Seit dem Sommer wurde bereits intensiv am Trend Radar 2022 gearbeitet, der wiederum Anfang Februar vorgestellt wird. Das mehrjährige Projekt wird von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation gefördert. Der CTR-Bericht 2021 (englisch) ist verfügbar unter <https://bit.ly/CTR-2021>.



### Virtuelle Stakeholder-Dialoge und Nachhaltigkeitskommunikation

Die Organisation von Stakeholder-Dialogen ist in der Kommunikationspraxis seit vielen Jahren etabliert. Viele Unternehmen nutzen den persönlichen, vertraulichen und themenzentrierten Austausch mit externen Interessensträgern in geschützten Räumen zum Beziehungsaufbau, zum Kennenlernen anderer Positionen und zur Vorklärung von Handlungsoptionen. Know-how dazu gibt es sowohl in Kommunikations- und CSR-Abteilungen als auch bei spezialisierten Dienstleistern. Bei Stakeholder-Dialogen handelt es sich um Kommunikationsformate, die zentral für die Legitimation und damit für die strategischen Erfolgspotenziale eines Unternehmens sind. Aktuell zeigt sich dabei eine doppelte Herausforderung: einerseits wird Nachhaltigkeit als zentrales Thema im Austausch mit etablierten und neuen Stakeholdern (z. B. Fridays for Future) immer wichtiger, etwa mit Blick auf die künftigen Rahmenbedingungen für die deutsche Wirtschaft; andererseits wird der persönliche Austausch wäh-

rend der Pandemie erschwert und es müssen digitale Ersatzformate entwickelt werden. Im Rahmen des Projekts von Daniel Ziegele, Hannah Kurtze und Ansgar Zerfaß wurden eine interdisziplinäre Literaturstudie sowie qualitative Interviews mit 35 in der Thematik ausgewiesenen Unternehmen und Beratungen durchgeführt; zudem wurden Experten Diskussionen moderiert. Im Ergebnis konnten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von virtuell geführten Stakeholder-Dialogen am Beispiel von Nachhaltigkeitsdialogen identifiziert werden. Die Studienergebnisse (englisch) sind verfügbar unter <https://bit.ly/ComInsights12>.



## FINANZKOMMUNIKATION

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



### Kurzstudien

Herausragende studentische Forschungsarbeiten wurden auch 2021 wieder als Kurzstudien des Center for Research in Financial Communication veröffentlicht. Darunter eine Analyse der Instagram-Kommunikation der vor allem unter jungen Anlegerinnen und Anlegern populären Neo-Broker von Lisa-Marie Trabitczsch und Paulin Laura Ostrowski. Die Analyse zeigt auf, wie diese neuen Finanzdienstleister ihre Social-Media-Kommunikation nutzen, um Finanzwissen zu vermitteln. Eine weitere Kurzstudie von Matthias Leuker und Adrian Fonger beleuchtete das Entsprechensverhalten der DAX-Unternehmen zum Deutschen Corporate Governance Kodex. Deutlich wurde dabei, dass sich die Unternehmen bisher schwertun, die neuen Anforderungen zur Offenlegung der Vergütung zu erfüllen. Eine dritte Kurzstudie von Alice Bacher und Theresa Ruf untersuchte anhand ihrer LinkedIn-Profile die akademische Ausbildung von IR-Verantwortlichen. Die Untersuchung ergab, dass das Berufsfeld stärker als bisher in der einschlägigen Literatur vermutet betriebswirtschaftlich geprägt ist. Alle Kurzstudien finden sich unter [financialcommunication.org](https://financialcommunication.org).

## Online-Report-Perspektiven

Die Studie „Online-Report-Perspektiven“ analysiert die Entwicklung der digitalen Berichterstattung der je 50 größten deutschen und Schweizer Unternehmen. Die Studie wird seit 2015 durchgeführt – im Jahr 2021 in Zusammenarbeit mit NeidhartSchön, berichtsmanufaktur, hw.design und FAS. Die Schwerpunkte der Analyse sind die Formate, Inhalte, Kommunikationsmaßnahmen und User Experience der digitalen Geschäftsberichte. Angereichert wird die Studie durch Expertenaussagen 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, und wurden dabei durch Alexandra Hilpert und Theresa Ruf unterstützt. Die diesjährige Ausgabe der Studie beinhaltet eine Schwerpunktanalyse zum „nachhaltigen CEO“. Dabei wurde untersucht, inwiefern Vorstandsvorsitzende im Rahmen des Geschäftsberichts mit einem Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen positioniert werden. Die vollständige Studie kann auf [online-reporting.org](https://www.online-reporting.org) heruntergeladen werden.



Workshop zu der Studie Online-Report-Perspektiven

## 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) sowie der FH St. Pölten die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung lanciert. Die Studie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und als Benchmark konzipiert. Jährlich wer-

den neben den Prozessen und Strategien des Reportings ein Schwerpunktthema erhoben. Für die Studie werden die Berichtsverantwortlichen der größten deutschen, Schweizer und österreichischen Unternehmen (DAX, MDAX, SDAX, SPI, ATX) mittels einer Online-Befragung befragt. Hinzu kommt eine Befragung von Expertinnen und Experten im Themenfeld des Corporate Reporting im DACH-Raum zu künftigen Trends, sowie vertiefende Case Study Analysen. Christian P. Hoffmann und Lea Knabben präsentierten die Ergebnisse der Analyse in diversen Workshops. Auf besonderes Interesse stieß dabei das diesjährige Schwerpunktthema Vertrauen in unsicheren Zeiten.



Vorstellung des Corporate Reporting Monitors 2021 im Rahmen des CCIR Forums

## Doktorandenkolloquium von CRiFC und HHL

Am 23. Juli 2021 fand ein gemeinsames Doktorandenkolloquium des Center for Research in Financial Communication mit dem Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling der HHL Leipzig statt. Doktoranden aus den Bereichen Accounting, Finance und Kapitalmarktcommunication sowie Prof. Dr. Christian P. Hoffmann und Prof. Dr. Henning Zülch diskutierten aktuelle Forschungsvorhaben.



Gemeinsames Doktorandenkolloquium vom CRiFC und der HHL

## 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. Andererseits wird aus 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 hierzu 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 sowie Benchmark-Projekte.

### Fraunhofer-Kommunikationskompass

Als Pilotprojekt im neuen Forschungsfeld "Business Models for Communications" (siehe Seite 10) haben Ansgar Zerfaß, Christoph Lautenbach, Veronika Zimmer und Fiona Vaßen den Nutzwert von Geschäftsmodellen für Kommunikationsabteilungen am Beispiel der Fraunhofer-Gesellschaft untersucht. In einem mehrstufigen Prozess wurden die Geschäftsmodelle von 53 Kommunikationseinheiten in den Forschungseinrichtungen sowie der Hauptabteilung Kommunikation der Fraunhofer-Gesellschaft analysiert. Ziel war es, typische Business-Modelle für Kommunikation in einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld zu identifizieren und Best-Practices für einzelne Ausprägungen zu erkennen. In praktischer Hinsicht wurden neue Möglichkeiten für den bereits intensiv gelebten Erfahrungsaustausch sowie die Zusammenarbeit inner-

halb der Kommunikations-Community von Fraunhofer geschaffen, die über 450 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an über 100 Standorten umfasst. Aus wissenschaftlicher Perspektive bietet das Innovationsprojekt, an dem neben der Universität Leipzig und der Fraunhofer-Gesellschaft auch die Unternehmensberatung für Kommunikation Lautenbach Sass aus Frankfurt am Main beteiligt war, die Möglichkeit zur Validierung eines theoretischen Konstrukts und des darauf aufbauenden empirischen Instrumentariums. Die Fraunhofer-Gesellschaft ist die weltweit führende Organisation für anwendungsorientierte Forschung. Mit ihrer Fokussierung auf zukunftsrelevante Schlüsseltechnologien sowie auf die Verwertung der Ergebnisse in Wirtschaft und Industrie spielt sie eine zentrale Rolle im Innovationsprozess.

### Strategieentwicklung für die Online-Kommunikation der Deutschen Rentenversicherung

Die Online-Kommunikation der Deutschen Rentenversicherung wird von den Träger-Körperschaften in Bund und Regionen gemeinsam betrieben. Sie wendet sich an 54 Millionen Versicherte und 21 Millionen Rentnerinnen bzw. Rentner und übernimmt zudem Informationsaufgaben zur Altersvorsorge für alle Bürgerinnen und Bürger. Die Steuerung und Umsetzung der entsprechenden Aktivitäten hat insofern eine große gesellschaftliche Bedeutung und ist unter Effizienz- und Effektivitätsaspekten laufend nach aktuellen Standards zu optimieren. Im Rahmen mehrerer Evaluations- und Entwicklungsprojekte unterstützt Ansgar Zerfaß diesen Prozess gemeinsam mit Dr. Mark-Steffen Buchele und seinem Team (buclele cc GmbH, Leipzig). In einem methodisch abgesicherten Prozess wurde die Entwicklung einer übergreifenden neuen Gesamtstrategie für die Online-Kommunikation der Deutschen Rentenversicherung unterstützt und begleitet.

## ONLINE-KOMMUNIKATION

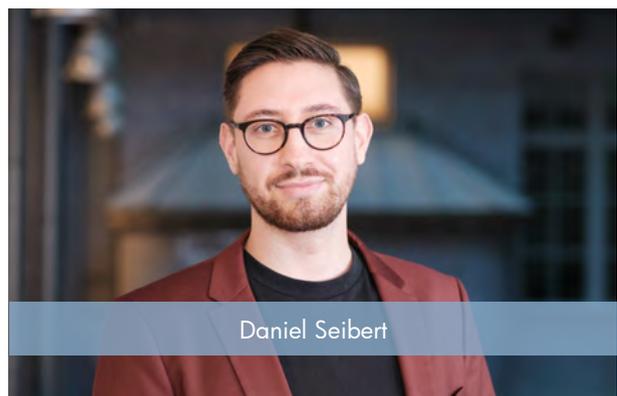
Der technologische und gesellschaftliche Wandel im Zuge der Digitalisierung hat die Bedingungen Strategischer Kommunikation fundamental verändert. In der Folge nutzen Organisationen vermehrt Onlineplattformen und -instrumente zur Strategischen Kommunikation mit unterschiedlichen Bezugsgruppen. Dies stellt das Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen, da sich sowohl die Anforderungen der Stakeholder 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, Christian Hoffmann und Daniel Seibert befasst sich mit den Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die Erzeugung, Verbreitung und Interpretation von Desinformationskampagnen am Beispiel von Deepfakes. Die Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz ermöglicht nahezu allen Internetnutzerinnen und -nutzern, 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. So wurde zunächst eine Literaturanalyse durchgeführt und im Journal Studies in Communication and Media (SCM) veröffentlicht, die aktuelle Diskussionen zum Thema aufgreift, Forschungslücken identifiziert und Implikationen für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung ableitet. Parallel dazu umfasst die Forschungstätigkeit die Einwerbung von Drittmitteln, um die Auswirkungen von Deepfakes auf das Publikum und Medienorganisationen interdisziplinär zu untersuchen. Der Forschungsschwerpunkt ist dabei sowohl mit der Informatik als auch mit der Journalist/innen(aus)bildung und -aufklärung verzahnt.



Cornelia Wolf



Daniel Seibert

### Aufbau des Labors für innovatives Storytelling

Immerse! ist das Labor für innovatives Storytelling am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. In dem Rezeptions- und Produktionslabor widmen sich Cornelia Wolf und Alexander Godulla künftig der Forschung zu immersiven Medien. Mit ihnen können Nutzerinnen und Nutzer intensiv in virtuelle Welten eintauchen. Immerse! versteht sich als Impulsgeber für Forschung, Lehre und Praxis. Ein besonderer Fokus liegt auf Innovationen und Storytelling im Journalismus, der Strategischen Kommunikation von Profit- und Nonprofit-Organisationen sowie im Bereich Fitness und Gesundheit. Relevant sind in diesen Feldern nicht nur die Formen und Einsatzszenarien neuer Medientechnologien, sondern auch das Innovationsmanagement und neue Geschäftsmodelle durch multimediales, immersives Storytelling. Da die Gaming-Industrie eine Vorreiterrolle für das immersive Erzählen einnimmt, werden Endgeräte und Anwendungen in diesem Bereich ebenfalls einbezogen. Die technische Ausstattung orientiert sich an aktuellen Trends im Bereich Hardware und Software. Neben computergebundenen wie auch ungebundenen Brillen für Virtual Reality (VR) und mobilen Endgeräten für Augmented Reality (AR) setzt die Ausstattung auf hochperformante PC-Systeme. Für die Produktion von Medieninhalten werden neben 360-Grad-Kameras auch neue Produktionstools getestet. <https://immerse-lab.com>



### Das Innovationsökosystem im Journalismus: Integratives Modell

Die Medienmanagement- und Journalismusforschung hat sich mit einer Reihe technologischer Einzelinnovationen befasst, etwa mit Nachrichtenwebseiten, Newsgames oder Virtual Reality. Die digitale Transformation führte jedoch auch zu strukturellen und prozessualen Veränderungen innerhalb der Medienorganisationen und in ihrem Ökosystem. Heutzutage experimentieren nicht nur

digital-affine Journalistinnen und Journalisten mit neuen journalistischen Produkten. Viele Medienunternehmen haben technologie- und innovationsorientierte Forschungs- und Entwicklungsabteilungen (F&E) eingerichtet, die den Einsatz neuer Technologien im Journalismus erproben und einzelne Leuchtturmprojekte hervorbringen. Innovationsdruck entsteht für Medienorganisationen auch durch Intermediäre sowie externe Dienstleistende (Enabler), die nicht nur technologische Innovationen vorantreiben, Know-how bündeln, wichtige Hard- und Software bereitstellen sowie zentrale Plattformen und soziale Netzwerke besitzen, sondern auch den Zugang zu diesen Angeboten kontrollieren. Ziel des Projekts von Cornelia Wolf, Rosanna Planer und Alexander Godulla ist es daher, mithilfe einer interdisziplinären systematischen Literaturanalyse relevante Strukturen, Prozesse und Akteure des Ökosystems redaktioneller Innovationen im Journalismus zu modellieren und zu zeigen, wo Medienmanagement- und Journalismusforschung einen nützlichen Beitrag leisten können. Erste Ergebnisse des Projekts wurden auf nationalen sowie internationalen Tagungen präsentiert und diskutiert und werden 2022 publiziert.

## EMPIRISCHE KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENFORSCHUNG

Der Forschungsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung widmet sich medialen Trends und technologischen Entwicklungen, die die Bereiche Online-Journalismus, Corporate Publishing sowie Media Entrepreneurship prägen.



### Internationaler Fotojournalismus

Alexander Godulla, Rosanna Planer und Daniel Seibert haben sich dem internationalen Fotojournalismus aus verschiedenen Perspektiven gewidmet: Unter anderem wurde ein Sammelbandbeitrag zum Thema Fotojournalismus in der Multimedia-Story-Produktion verfasst (im Erscheinen). Darüber hinaus wurde sich dem World Press Photo Contest gewidmet, der sich seit seiner Gründung im Jahr 1955 zum weltweit renommiertesten Wettbewerb des Fotojournalismus entwickelt hat. Dies macht ihn zu einem wichtigen Beobachtungsobjekt für die Journalismusforschung. Mithilfe qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen wurden alle Fotos untersucht, die von 1960 bis 2020 in den Wettbewerben gezeigt wurden (N=11.789), unter Berücksichtigung der Herkunft der Jurymitglieder (N=686), der Teilnehmer (N=132.800), der Platzierungen (N=2.347) und des Human Development Index (HDI) der Länder. Die auf den Fotos dargestellten Themen, ihr Grad an Negativität und mögliche Machtstrukturen auf den Fotos wurden im Zeitverlauf sowohl im Hinblick auf kontinentale als auch HDI-bezogene Unterschiede analysiert. Signifikante Ergebnisse zeigen, dass Afrika, Asien und Südamerika häufiger durch das Thema Konflikt abgebildet und von negativen Bildern geprägt sind als Kontinente mit Industrienationen (Australien/Ozeanien, Europa, Nordamerika). Die teilnehmenden europäischen Länder weisen eine deutlich höhere durchschnittliche Anzahl an Jurymitgliedern, Teilnehmern und Platzierungen auf als die teilnehmenden Länder aus Afrika, Asien und Südamerika, was eine dominante eurozentrische Sichtweise belegt.

### 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. 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 bildeten die Basis für die sich anschließende quantitative Inhaltsanalyse von Multimedia-Stories im Rahmen des Dissertationsprojektes. Hier hat Rosanna Planer 1.777 Multimedia-Stories deutscher und US-amerikanischer Medienhäuser mittels Codebuch erhoben und anschließend statistisch ausgewertet. Die Ergebnisse lassen erste Rückschlüsse auf sich ausdifferenzierende Story-Genres zu.



### Virtual Reality

Virtual Reality (VR) hat seit ihrem Aufkommen in den 1960er Jahren den Ruf einer revolutionären Technologie, ist in der journalistischen Praxis jedoch (noch) nicht erfolgreich. Um die aktuelle Situation von VR und die Faktoren zu untersuchen, die verhindern, dass sie ihr prognostiziertes Potenzial im digitalen Journalismus erreicht, analysieren Alexander Godulla, Rosanna Planer und Daniel Seibert sowohl qualitativ als auch quantitativ 15 journalistische VR-Apps und deren Nutzer-/innenkommentare. Dabei werden die Konstrukte Immersion, Emotion, Usability und Utility berücksichtigt und weiter spezifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzerinnen und Nutzer verschiedene Aspekte der Emotion und Immersion, die die VR-Apps hervorrufen, positiv hervorheben und journalistische VR-Apps für ihren geringen Nutzen und ihre geringe Benutzerfreundlichkeit kritisieren.

Die sich daraus ergebenden Hypothesen wurden quantitativ ausgewertet und Implikationen für die journalistische Praxis und Forschung abgeleitet.

### ARQUS

Einen weiteren Forschungsschwerpunkt stellt die interne Kommunikation der Arqus Hochschulallianz dar, die Daniel Seibert und Alexander Godulla im Rahmen eines fünfmonatigen Projekts untersuchen. Die Arqus European University Alliance ist ein Zusammenschluss der Universitäten Bergen, Granada, Graz, Leipzig, Lyon, Padua und Vilnius und teilt akademische, wissenschaftliche und kulturelle Ziele, eine gemeinsame Vision der Rolle von Hochschulbildung und Forschung sowie gemeinsame Interessengebiete. Das Hauptziel der Arqus-Allianz besteht darin, gemeinsam als Konsortium zu fungieren, von dem aus die Entwicklung, Erprobung und Umsetzung eines innovativen Modells für eine tiefgreifende interuniversitäre Zusammenarbeit vorangetrieben werden kann. Durch die COVID-19 Pandemie wurde das Ziel der Allianz, die interinstitutionelle Mobilität und Partizipation von (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zu fördern, stark eingeschränkt. Während bereits zahlreiche Formate der externen Kommunikation auf die Allianz aufmerksam machen, hat die interne Kommunikation bislang wenig Zuwendung erfahren und die Aktivitäten und Ziele von Arqus sind vielen Universitätsangehörigen bislang unbekannt. Zur Stärkung des wissenschaftlichen Austauschs und der Nutzbarmachung von Synergieeffekten wird deshalb in einem Forschungsprojekt die interne Kommunikation der Allianz analysiert. Mit Hilfe einer qualitativen Befragung von Leitenden der Action Lines und Stakeholderinnen und Stakeholder zentraler Einrichtungen der Universität Leipzig, sollen Möglichkeiten, Schwächen, Herausforderungen und Bedürfnisse der internen Kommunikation von Arqus analysiert werden.

## INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

Die international vergleichende Forschung vermittelt Einsichten in Entwicklungen und Herausforderungen der Strategischen Kommunikation. 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.

### Chinesische Fassung von zwei Standardwerken

Zwei mehrjährige Kooperationsprojekte von Ansgar Zerfaß zum Wissenstransfer nach Asien wurden 2021 erfolgreich abgeschlossen. Zwei zunächst in englisch verfasste Bücher wurden adaptiert, aktualisiert ergänzt und mit Unterstützung von Prof. Dr. Xianghong Chen (Wuhan) und Dr. Flora Hung-Baesecke (Hong Kong und Sydney) in chinesischer Sprache von der Communication University of China Press in Beijing veröffentlicht. Den Auftakt machte im September 2021 „Communication excellence – How to manage strategic communication and public relations in a global world“ von Ansgar Zerfaß und Koautoren mit empirischen Daten aus dem Communication-Monitor-Projekt. Im Dezember 2021 folgte das „Handbook of Strategic Communication“, herausgegeben von Derina

Holtzhausen (Dekanin des College of Communication, Lamar University, USA) und Ansgar Zerfaß. In insgesamt 38 Kapiteln auf 610 Seiten geben namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einen Einblick in Grundlagen und Anwendungsbereiche der strategischen Kommunikation aus interdisziplinärer Perspektive. Unter anderem liegt die aktuelle und viel zitierte theoretische Konzeption der Strategischen Kommunikation nach Zerfaß, Nothhaft und Kollegen (2018) nunmehr in englisch, deutsch und chinesisch vor.

Neben Ländervergleichen untersucht die Studie auch Unterschiede zwischen Organisationstypen (Unternehmen, Non-Profit- und Regierungsorganisationen sowie Agenturen). Das ECM-Projekt wird am Lehrbereich von Jens Hagelstein betreut und durch Dr. Ronny Fechner als externen wissenschaftlichen Mitarbeiter unterstützt; der Nordic Report wurde von Jeanne Link mit erarbeitet. Der Ergebnisbericht des ECM 2021 ist verfügbar unter [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu).



### European Communication Monitor 2021

Die Studie ist die 15. Ausgabe der weltweit größten Studie zum Status Quo der Kommunikations- und PR-Branche. Unter Leitung von Professor Ansgar Zerfaß hat ein Forscherteam von 28 Universitäten im ersten Quartal des Jahres 2.664 Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus 46 europäischen Ländern befragt. Die Gesamtergebnisse wurden Ende Mai 2021 vorgestellt; anschließend wurden einzelne Themen vertieft und in wissenschaftlichen Beiträgen sowie Transferformaten in mehreren Ländern und Sprachen zur Diskussion gestellt. Erstmals gibt es einen speziellen Report für die nordischen Länder in Zusammenarbeit mit den PR-Berufsverbänden in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland. Im Fokus der Studie standen digitale Infrastrukturen, Videokonferenzen und virtuelle Events sowie zukünftige Aufgabenbereiche und Rollenprofile von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren. Darüber hinaus werden aktuelle strategierelevante Themen und Eigenschaften exzellenter Kommunikationsabteilungen ermittelt.

### Asia-Pacific Communication Monitor 2020/2021

Der Asia-Pacific Communication Monitor 20/21 ist die dritte Ausgabe einer empirischen Studie, die Praktiken in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, staatlichen und gemeinnützigen Organisationen sowie Kommunikationsagenturen untersucht. Sie basiert auf den Antworten von 1.155 Kommunikationsfachleuten in 15 Ländern und Territorien des asiatisch-pazifischen Raums. Die Studie wurde von einem Forschungsteam der University of Technology Sydney (Professor Jim Macnamara, Dr. Flora Hung-Baesecke), der Nanyang Technological University Singapore (Professor May O. Lwin) und der Universität Leipzig (Ansgar Zerfaß, der diese Studie auch initiiert hat) mit Unterstützung von Professoren und Berufsverbänden in 11 weiteren Ländern der Region durchgeführt. Die aktuelle Studie identifizierte die wichtigsten strategischen Fragen, mit denen Kommunikatoren im asiatisch-pazifischen Raum konfrontiert sind, die wichtigsten Kommunikationskanäle, die sie nutzen, und die Kompetenz von

Kommunikationsprofis, um die Herausforderungen von heute und morgen zu bewältigen, und sie untersucht die gesellschaftlich wichtigen Themen Ethik und Geschlechtergleichheit. Das Projekt wurde von der Asia-Pacific Association of Communication Directors (APCD) unterstützt und von Truescope und der NTU Singapur gesponsert. Projektleitung, Datenauswertung und -analyse wurden von Jens Hagelstein und Dr. Ronny Fechner an der Universität Leipzig unterstützt. Der im März 2021 veröffentlichte Ergebnisbericht ist verfügbar unter <https://bit.ly/APCM-REPORT-20-21>.



### North American Communication Monitor 2020/2021

Der North American Communication Monitor 20/21 gibt Einblicke in den Status quo und die Trends der strategischen Kommunikations- und PR-Praxis in den USA und Kanada. 1.020 Kommunikationsmanager wurden in der vom Plank Center for Leadership in Public Relations an der University of Alabama, USA, organisierten und finanzierten Studie befragt. Die Studie wurde von den Professoren Juan Meng und Bryan H. Reber, University of Georgia; Bruce K. Berger und Karla K. Gower, University of Alabama, und Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, durchgeführt. Die Studie untersuchte verschiedene Themen, darunter COVID-19 und die Antworten von Kommunikatoren, ethische Herausforderungen in der Organisationskommunikation sowie Cybersicherheit und Merkmale exzellenter Kommunikationsabteilungen. Der Ergebnisbericht wurde Anfang Juni 2021 in einem

Webinar vorgestellt und ist verfügbar unter <http://plankcenter.ua.edu/north-american-communication-monitor>.



## REPUTATION/MARKE/VERTRAUEN

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

### Kritische Reflexion des Markenmachens

Honorarprofessor Jürgen Häusler regt in seinem bei Springer Gabler im Sommer 2021 erschienenen Buch „Was Marken leisten können Eine Kritik des Markenmachens – Anregungen aus der Praxis“ an, neu, anders und tiefer über das Markenmachen nachzudenken: Wie lautet das Erfolg bringende Nutzenversprechen einer Marke? Wie

schaft man es, eine Marke als echtes Original zu entwickeln und über die Zeit lebendig zu halten? Wie geht man verantwortlich damit um, dass man als Beraterin / Berater und Markenmacherin / Markenmacher das Verhalten von Mitmenschen beeinflusst? Häusler hat seine Beobachtungen und Erkenntnisse empirisch fundiert, theoretisch reflektiert und selbstkritisch distanziert zusammengefasst. Im Ergebnis ist kein weiteres Kochbuch zum Markenmachen entstanden. Vielmehr finden Leserinnen und Leser Anregungen, die ein tieferes Verständnis des Phänomens Marke gewinnen wollen.



## 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.

### 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/>



### Center for History and Corporate Communication (CHCC) gegründet

Am 23. September 2021 wurde das von und in der Günter-Thiele-Stiftung finanziell ausgestattete „Center for History and Corporate Communication“ gegründet. Das Forschungszentrum widmet sich unter der Leitung von Günter Bentele (Universität Leipzig) und Felix Krebber (Hochschule Pforzheim) dem Zusammenhang von Geschichte und Unternehmenskommunikation, speziell zunächst zwei Forschungsbereichen: der Geschichte der Public Relations und der strategischen Kommunikation einerseits, der Geschichtskommunikation von Unternehmen andererseits. Die Kommunikationsgeschichte einzelner Unternehmen als Element der Geschichte des Berufsfelds Public Relations und Unternehmenskommunikation (z.B. Hapag-Lloyd, Siemens, thyssenkrupp, aber auch die Leipziger Messe) war ein Thema der ersten Ta-

gung des Centers, die als Digitaltagung in Leipzig stattfand. Der andere Themenaspekt, in der Praxis oft als Teil von Unternehmenskommunikation verstanden, wurde mit Fallstudien aus der Geschichtskommunikation von Unternehmen, aber auch der History Communication aus Dienstleisterperspektive realisiert. Die Fragen, wie Unternehmen gerade kritische Phasen ihrer Unternehmensgeschichte kommunizieren oder wie die Bevölkerung die Verantwortung von Unternehmen bezüglich ihrer Geschichte einschätzt, hatten auf der Tagung einen speziellen Platz. Weitere Informationen unter: <https://www.guenter-thiele-stiftung.de/projekte/center-for-history-corporate-communication/>



## 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-Government-Plattformen. Ziel des Projekts ist es,

Anforderungen diverser Stakeholder an ein modernes Open-Government-Angebot zu identifizieren sowie Potenziale für ein umfassenderes Open-Government-Angebot zu erkunden. Das Projekt begann im November 2020 und mündet in Empfehlungen an das Staatsministerium für dessen umfassende Modernisierungsvorhaben der bestehenden Angebote. Durchgeführt wurde 2021 eine qualitative Befragung von Expertinnen und Experten sowie Nutzerinnen und Nutzern von Open-Data-Portalen, um Anforderungen an die Portale, unterschiedliche Umsetzungsformen sowie Herausforderungen beim Angebot und Betrieb der Portale zu analysieren. Ergänzt wird die Erhebung durch eine inhaltsanalytische Untersuchung von Open-Government-Plattformen, wobei insbesondere die Integration unterschiedlicher Portalangebote und die damit verbundene Nutzerführung beleuchtet wird. Geplant ist abschließend eine Fokusgruppen-Erhebung, um die Nutzerperspektive auf unterschiedliche Umsetzungsvarianten zu analysieren.



### Handbuch Public Affairs

Die Aufbereitung des Forschungsstands zur Kommunikation, die auf das politisch-administrative System und das gesellschaftspolitische Organisationsumfeld ausgerichtet ist, stand im Mittelpunkt dieses Projekts, das nach mehrjähriger Arbeit im Dezember 2021 abgeschlossen wurde. Das von Ulrike Röttger (Universität Münster) sowie Patrick Donges und Ansgar Zerfaß (beide Universität Leipzig) bei Springer Gabler herausgegebene „Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen“ vermittelt in 31 Kapiteln auf 612 Seiten grundlegendes

Know-how über die Funktionsweisen, Potenziale und auch Risiken der Public Affairs. Es ist Teil der von Ansgar Zerfaß initiierten Handbuchserie Unternehmenskommunikation (siehe vorn Seite 12). Die interdisziplinäre Herangehensweise des Handbuchs berücksichtigt zum einen Erkenntnisse aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie z.B. der Kommunikationswissenschaft, der Politikwissenschaft, der Rechtswissenschaft und der Betriebswirtschaftslehre. Zum anderen wird die Vertretung und Klärung von Interessen aus unterschiedlichen Praxisperspektiven beleuchtet – so etwa aus Sicht von Unternehmen, Politikerinnen und Politikern, Behörden, Interessenorganisationen und auch Public-Affairs-Dienstleistern. Ein großes Dankeschön gebührt auch hier den Mitwirkenden aus Wissenschaft und Praxis, u.a. Andrea Römmele, Rudolf Speth, Juliana Raupp, Olaf Hoffjann, Irina Lock, Christiane Frantz, Annette Zimmer, Felix Krebber, Uwe Hirschfeld, Christof Ehrhart, Ulrich Battis, Dominik Meier, Heiko Kretschmer, Cornelius Winter, Daniel Wixforth, Birte Fähnrich, Christian P. Hoffmann und Lars Rademacher.



### Online-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expertinnen und Experten im Zuge der COVID-19 Pandemie

Der öffentliche Diskurs zu COVID-19 ist spannungsvoll, bisweilen polarisiert – und geprägt durch die aktive Kommunikation nicht nur von Behörden und Forschungseinrichtungen, sondern auch unabhängigen Expertinnen und Experten. Um Lehren aus der Online-Kommunikation wäh-

rend 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, Schweiz, bearbeiten. Die Forschungsfragen adressieren unter anderem Merkmale der Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisation sowie unabhängiger Expertinnen und Experten, 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 war das Projekt in vier Arbeitspakete unterteilt. Zunächst wurde das existierende Wissen aggregiert (AP1) und anschließend durch einen Mixed-Methods-Ansatz im Rahmen von qualitativen Interviews (AP2) und einer (ebenfalls qualitativen) Inhaltsanalyse ausgewählter Fallbeispiele (AP3) ergänzt. Im Rahmen der Interview-Studie konnten namhafte Expertinnen und Experten zu ihrer Nutzung sozialer Medien befragt werden sowie zu Strategien im Umgang mit journalistischen Medien. Gespiegelt wurden diese Erkenntnisse durch Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen auf Seiten von Behörden und Forschungseinrichtungen. Inhaltsanalytisch untersucht wurden anschließend Social-Media-Beiträge beider Akteursgruppen mit besonders hoher Resonanz. So ergibt sich ein differenziertes Bild der unterschiedlichen Kommunikationsinhalte, -stile, und -portfolios organisationaler und unabhängiger Kommunikatoren während des Pandemiejahres 2020.

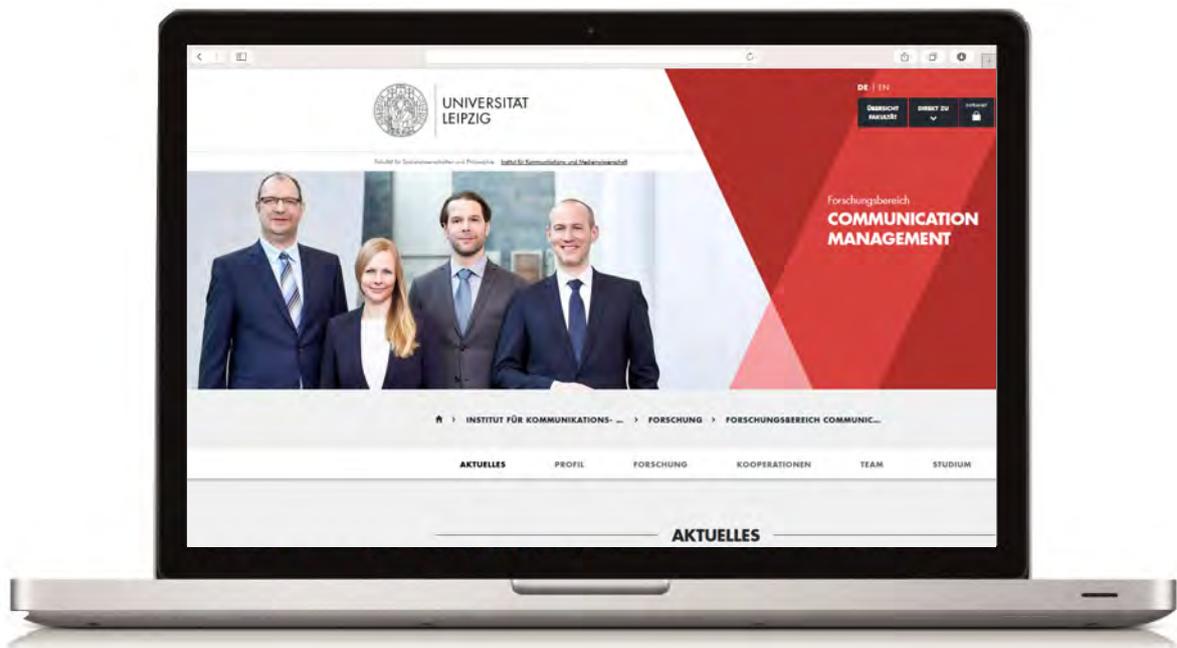


## Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität

Gemeinsam mit Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl veröffentlichte Christian P. Hoffmann 2021 den Sammelband „Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität“. Der Band behandelt das Verhältnis des Journalismus zum Liberalismus und die Bedeutung von Liberalität für den öffentlichen Diskurs. Im Mittelpunkt stehen dabei Debatten rund um den Neoliberalismus, die Identitätspolitik oder die Corona-Krise, welche für hitzige Auseinandersetzungen sorgten und sorgen, und durch eine Polarisierung der Öffentlichkeit gekennzeichnet sind. Namhafte Autorinnen und Autoren analysieren die Thematik aus einer akademischen Perspektive, oder auch aus Sicht der politischen und journalistischen Praxis: Ulrike Ackermann, Jochen Bittner, Daniel Cohn-Bendit, Beatrice Dernbach, Gregor Engelmeier, Bruno S. Frey, Rainer Hank, Antonia Haufler, Josef Joffe, Fatina Keilani, Tim Krieger, Uwe Krger, Wolfgang Kubicki, Claus Leggewie, Hasso Mansfeld, Henrik Müller, Margit Osterloh, Thomas Petersen, Holger Pötzsch, Ulf Poschardt, Heribert Prantl, Roland Schatz, Laura Schieritz, Jan Schnellenbach, Hendrik Theine, Peter Unfried, Sarah Wagenknecht und Juli Zeh. Der Band erschien in der Reihe „Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses“ und zeichnet sich durch eine hohe Pluralität der Perspektiven aus.



# FRISCHE INFORMATIONEN IM WEB



## Unsere Website ist umgezogen.

Im Zuge des Internet-Relaunchs der Universität Leipzig wurde die Website des Lehrbereichs im Jahr 2021 in den Internetauftritt des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft integriert.

Unter [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de) finden Sie aktuelle Nachrichten, Stellenausschreibungen sowie Informationen zu Projekten, Studien und Publikationen in neuem Design.

Auf unserer neuen Website besteht die Möglichkeit zur Registrierung für unsere Job-Mailingliste. Alumni können sich für unseren neuen Newsletter registrieren sowie Ihre Kontaktdaten aktualisieren.

Alle Inhalte sind auf Deutsch und Englisch verfügbar.



Sophia Charlotte Volk



Im Buchhandel erhältlich:  
 ISBN 978-3-658-36227-0  
 ISBN 978-3-658-36228-7  
 (eBook)

## Dr. Sophia Charlotte Volk, M.A.

*Comparative Communication Research: A Study of the Conceptual, Methodological, and Social Challenges of International Collaborative Studies in Communication Science*

Dr. Sophia Charlotte Volk wurde von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig im Mai 2021 mit „summa cum laude“ zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Dissertationsschrift wurde von Professor Dr. Ansgar Zerfuß betreut. Zweitgutachterin war Professorin Dr. Stefanie Averbek-Lietz von der Universität Bremen.

Die Dissertation von Sophia Volk widmet sich der Frage, welche methodischen und sozialen Herausforderungen in der ländervergleichenden Kommunikationsforschung in internationalen Forschungsteams entstehen und welche Lösungsstrategien es gibt. Theoretisch positioniert sich die von der Studienstiftung des deutschen Volkes geförderte Dissertation an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft, Wissenschaftssoziologie, den Science Studies und den benachbarten vergleichenden Sozialwissenschaften. Empirisch kombiniert Sophia Volk eine Analyse des Outputs publizierter vergleichender Studien mit der Sichtweise einzelner WissenschaftlerInnen. Die erste Studie basiert auf einem systematischen Review von 335 vergleichenden Studien, die zwischen 2015 und 2019 in 27 kommunikationswissenschaftlichen Journals aus dem Social Sciences Citation Index veröffentlicht wurden. Die zweite Studie stützt sich auf Experteninterviews mit 15 Kommunikationswissenschaftler/-innen aus 10 Ländern, die vergleichende Forschungsprojekte mit internationalen Teams koordiniert haben. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Herausforderungen sowohl bei der Konzeption vergleichender Studien als auch bei der praktischen Umsetzung in internationalen Forschungsteams umfassend und vielschichtig sind. Sophia Volk schlägt ein Phasenmodell der teambasierten vergleichenden Forschung vor, welches die Herausforderungen und Lösungen in vier Phasen des Forschungsprozesses (Initiierung, Planung, Durchführung und Abschluss) und nach Ebenen (Team, Aufgaben, Projekt und Kontext) unterscheidet.

Sophia Volk war von Oktober 2015 bis Juli 2021 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Sie war von 2016 bis 2019 außerdem im Forschungsprojekt „Value Creating Communication“ der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation tätig. Ihre Studien wurden in internationalen Journals veröffentlicht und mehrfach auf akademischen Konferenzen in Europa und den USA mit Preisen ausgezeichnet. Sophia Volk engagierte sich als Nachwuchssprecherin der Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation in der DGPK und war Student and Early Career Representative (SEC) in der Public Relations Division der ICA. Sie studierte Kommunikationswissenschaft und -management an den Universitäten Münster, Leipzig, Ohio und Zürich. Seit August 2021 ist Sophia Volk als Oberassistentin in der Abteilung Wissenschaftskommunikation am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich tätig. Sie forscht und lehrt u.a. zu Kommunikations- und Medienmanagement, Evaluation und Wirkungsmessung von Unternehmenskommunikation, Strategischer Wissenschaftskommunikation sowie zu internationalen Vergleichen und Forschungskollaborationen.

## Dr. Martin Fensch, M.A.

News und Fake News zum Thema „Impfen“ – theoretisch-analytische Grundlegung und eine Inhaltsanalyse deutscher Printmedien und YouTube-Inhalte mit Fokus auf moralische Bezüge

Martin Fensch hat im Dezember 2021 seine Dissertationsschrift nach absolviertem Rigorosum mit „Magna cum laude“ verteidigt. Bevor er abschließend durch die Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig zum Dr. phil. promoviert wird, stehen noch die Veröffentlichung und Beurkundung aus. Als sich Martin Fensch auf die Themen „Fake News“ und „Impfkommunikation“ für seine Dissertationsschrift festlegte, war von der Corona-Pandemie noch keine Rede. Doch bereits damals versprach die Kommunikation zum Thema „Impfen“ ausreichend Historie, Verbreitung und Kontroverse, um vor dem Hintergrund einer Auseinandersetzung mit Wahrheit, Fake und Moral in einer Inhaltsanalyse auf Desinformation und inhaltliche Bezüge genauer untersucht werden zu können. Die Arbeit hat vor dem Hintergrund der heutigen Pandemie und der steigenden Nutzung von Social Media als Informationsquelle eine hohe aktuelle Relevanz und versucht gleichzeitig neue Erkenntnisse und Ansätze auch für künftige Fragestellungen der Gesundheitskommunikation beizutragen. Die Dissertationsschrift wurde von Prof. Dr. Günter Bentele betreut. Zweitgutachter war Prof. Dr. Alexander Hagen Godulla.

Fensch entwickelt im Rahmen einer Reflexion verschiedener Wahrheitspositionen, verbunden mit einer Auseinandersetzung mit dem kommunikationstheoretischen rekonstruktiven Ansatz von Bentele, eine eigene Position zur Wahrheitsproblematik. Diese wiederum dient der Entwicklung einer Definition von Fake News. Die Herleitungen bilden zusammen mit den moralischen Kategorien der Moral Foundations Theory des amerikanischen Psychologen Jonathan Haidt das Rückgrat des Codebuchs, mit dessen Hilfe zwei Jahre Berichterstattung zum Suchbegriff „Impfen“ in 13 Printmedien sowie auf YouTube analysiert wurden. Kapitel zu Gesundheitskommunikation und Geschichte der Impfgegner bieten weiteren Kontext zur Einordnung der Ergebnisse.

Die können wie folgt zusammengefasst werden: YouTube trägt im Untersuchungszeitraum maßgeblich zur Verbreitung von Fake News bei. Ausgeprägt negative, moralische Bezüge in Fake News können dabei zu intuitiven Affekten führen und ver- oder behindern die rekonstruktive Wirklichkeitskonstruktion. Es zeigen sich zudem Anhaltspunkte, dass Journalisten in Pro/Contra-Beiträgen zur Verbreitung von Fake News beitragen. Anzeichen für den „False Balance“-Effekt und das Aufgreifen von falschen Informationen zur Richtigstellung können als Teil eines Agenda-Setting-Effekts zwischen und innerhalb der Medien verstanden werden.

Martin Fensch ist gelernter Fotograf, hat knapp zehn Jahre als Journalist für Fernsehen, Radio und Print gearbeitet und berufsbegleitend das Studium Journalisten-Weiterbildung an der FU Berlin absolviert. Nachdem er zwei Jahre als Pressesprecher und Leiter der Zentralredaktion bei DaimlerChrysler und Toll Collect tätig war, wechselte er 2005 zu Pfizer. Dort ist er mittlerweile seit 10 Jahren Geschäftsführer und derzeit für den Bereich Health & Value zuständig.



Die Publikation ist demnächst im Buchhandel erhältlich.

## AKTUELLE PROMOTIONSPROJEKTE

Derzeit arbeiten unter der Betreuung der Professorinnen und Professoren des Lehrbereichs mehrere junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an ihren Dissertationen. Zweimal im Jahr werden die Projekte auf gemeinsamen Doktorandenkolloquien des Lehrbereichs diskutiert.

**Sandra Binder-Tietz, M.A.**

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden:  
Grundlagen – Strukturen – Ziele – Management

**Jana Brockhaus, M.A.**

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Thought Leadership in der Unternehmenskommunikation

**Lara Busch, M.A.**

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Integration personalisierter Kommunikation in Unternehmen

**Nadja Enke, M.A.**

(Promotion bei Professorin Wolf)

Strategische Kommunikation von gemeinwohlorientierten Medienorganisationen: Differenzierung, Management und Wertbeitrag Strategischer Kommunikation am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland

**Jens Hagelstein, M.A.**

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Das duale Imagetransfermodell.  
Konzeption und empirische Prüfung eines Wirkungsmodells personalisierter Organisationskommunikation

**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

**Marco Inderhes, M.A.**

(Promotion bei Professor Godulla)

Customer Co-Creation in Social Media: Empirische Untersuchung und Entwicklung eines Modells zur Aktivierung von Teilnehmenden für Innovationsbeteiligung

**Lea Knabben, M.A.**

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Institutionalisierung der Kommunikationsfunktion in Startups. Eine qualitative Studie zur Etablierung und Ausdifferenzierung der Kommunikationsfunktion im Gründungsprozess

**Jeanne Link, M.A.**

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Digitalisierung in der internen Unternehmenskommunikation

**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)

Complex Multimedia Storytelling: Towards a typology of multimedia story genres in digital journalism

**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

**Lea Waskowiak, M.A.**

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Kommunikation und Positionierung von Fachvorständen

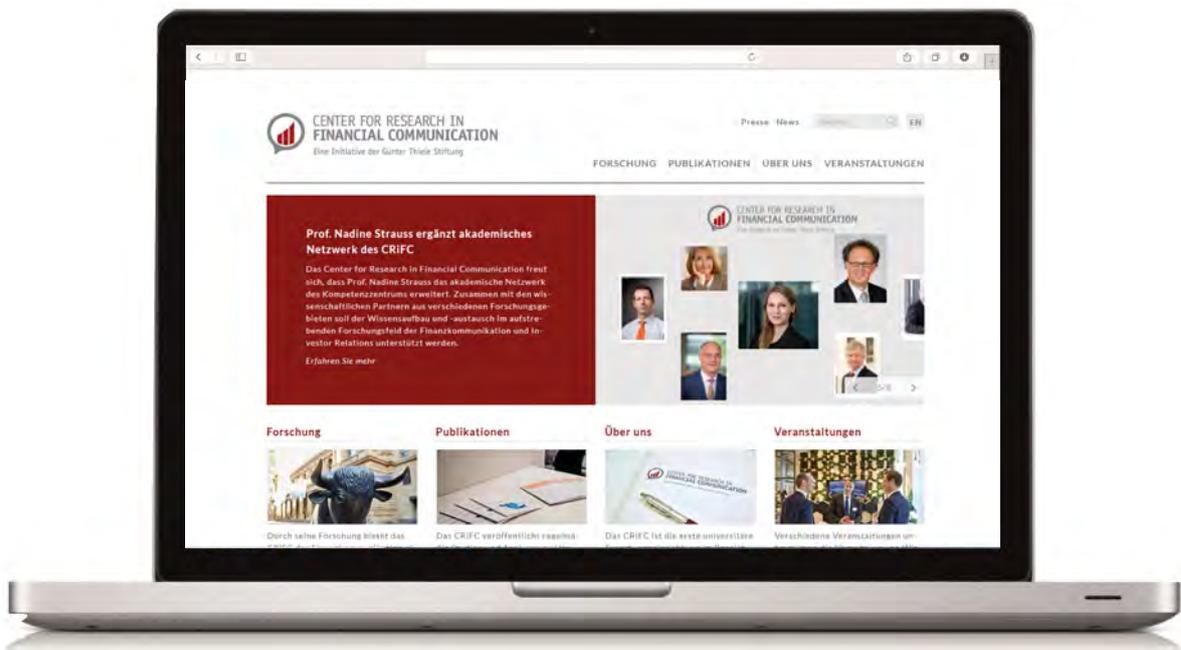
**Daniel Ziegele, M.A.**

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Inhousing, Outsourcing und Partnering in der Unternehmenskommunikation



# FINANZKOMMUNIKATION ONLINE



Auf der Website [www.financialcommunication.org](http://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.

# Medienspiegel

## BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

Auch 2021 waren die Leipziger Forscherinnen und Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.



**Jana Brockhaus (27)**  
 Universität Leipzig  
 Jana Brockhaus hat in der Wissenschaft ihr berufliches Zuhause gefunden. Bereits während ihres Master-Studiums in Communication Management in Leipzig engagierte sie sich als wissenschaftliche Hilfskraft in Forschungsprojekten. Zudem war sie als Praktikantin für drei Monate an der Lund Universität in Schweden. Bestnoten sammelte sie viele. Nach ihrem Master blieb sie der Universität Leipzig als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation von Ansgar Zerfaß treu. Sie forscht zu Unternehmenskommunikation, Thought Leadership und Digitalisierung, gibt Lehrveranstaltungen und kann schon mehrere Veröffentlichungen vorweisen. Parallel unterstützt Brockhaus die Arbeit der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, 2018 gewann sie den DPRG Junior Award.

THE PLANK CENTER PRESENTS...  
**Exploring the 2020-2021 North American Communication Monitor**  
 JOIN US LIVE ON WED., JUNE 9 AT 10 A.M. EDT  
 In one of the most unusual years of our lifetime, the 2020-2021 North American Communication Monitor (NACM), organized and conducted by The Plank Center for Leadership in Public Relations, discusses key trends and challenges facing the communication profession.  
 FACEBOOK.COM/PLANKCENTERPR/LIVE  
 THE PLANK CENTER

Survey  
**New ethical challenges for PR professionals**  
 24. November 2021  
 Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
 Prof. Dr. Christian Hoffmann

**Technologische Aufholjagd**  
 Digitale Kommunikation reduzieren Kommunikationsverantwortliche häufig auf Kanäle. Dabei geht es darum, Technologien in der gesamten Stakeholder-Journey zu nutzen und die richtigen Software-Tools zu finden.  
 Von JANA BROCKHAUS

INTERVIEW  
**«Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Kämpfe, die um die <New York Times> geführt werden, auch die deutschen Medien erreichen»**  
 Schlägt das Journalistenherz links? Allerdings, sagt Christian Hoffmann. Der Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig plädiert dafür, die Schlagseite der Branche endlich anzuerkennen. Die richtigen Aktivist:innen kämen jetzt erst in den Redaktionen an.

TECHNOLOGIE  
**„Der Branche fehlt bislang das Bewusstsein“**  
 Ansgar Zerfaß erklärt das Buzzword der Stunde: CommTech. Zudem sagt er, warum Software-Auswahl eine strategische Führungsaufgabe für PR- und Agentenschefs ist und wie sie dabei vorgehen sollten. Weckruf von einem der international renommiertesten Kommunikationswissenschaftler.  
 In der Unternehmenskommunikation von Simon Hoffmann. Was kann dabei helfen? Wir haben bei Simon und anderen Experten unter anderem rekonstruiert, wie in Kommunikationstechnologien über die Anschaffung von Software entschieden wird. Bislang geschieht das oft ad hoc, bottom-up und inwieweit welche Trends...

Neue Medien  
**Online-Berichterstattung mit angezogener Handbremse**  
 Ergebnisse der Studie Online-Report-Perspektiven 2021  
 Das Corona-Jahr 2020 hat einen Digitalisierungsschub mit sich gebracht: Lockdowns und Distanceregeln erzwangen eine Digitalisierung des Arbeitens, des Unterrichts, der Unterhaltung und des Einkaufens, zum Teil sogar des Familienlebens. Zahlreiche Unternehmen mussten ihre Geschäftsmodelle schlagartig einem digitalen Realitätscheck unterwerfen. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaftler stellt sich die Frage: Hat die Berichterstattung 2020 auch einen Digitalisierungsschub für die Unternehmensberichterstattung mit sich gebracht? Von Prof. Dr. Christian Peter Hoffmann

WirtschaftsWoche  
 LINKEDIN-MARKING  
**Die größten Influencer unter den Dax-CEOs**  
 Das Karrierenetzwerk LinkedIn hat sich in C... wichtigen Bühne für Deutschlands Konzernchefs entwickelt. Eine exklusive Studie zeigt, warum VW-Chef Herbert Diess dort besonders klug kommuniziert – und was seine Dax-Kollegen anders machen.

PRREPORT 10/2021  
 Die meisten CEOs folgen ihre Accounts überwiegend selbst. Sie haben dabei...  
 In wie vielen Unternehmen ist das Branding...  
 Die meisten CEOs folgen ihre Accounts überwiegend selbst. Sie haben dabei...  
 In wie vielen Unternehmen ist das Branding...  
 Die meisten CEOs folgen ihre Accounts überwiegend selbst. Sie haben dabei...  
 In wie vielen Unternehmen ist das Branding...



**PRREPORT** 1/2021



**Der große Tool-Report II**  
Die besten Lösungen und Spezialtools für Marketing und Public

„Ich bin gescheitert“  
Sascha Fällberg über seinen Fehler und den Wahnwitz in Kopenhagen

Brauchen wir noch Büros?  
Wie Apartmentbau über die Zukunft einer Arbeit denken

**„Wir werden mehr selbst machen“**  
Wie Bosch-Kommunikationschef Christof Ehrhart auf die Krise reagiert, wie er jetzt sein neues Leuten fördert und was das für Agenturen bedeutet

TECHNOLOGIE

## „Der Branche fehlt bislang das Bewusstsein“

Ansgar Zerfaß erklärt das Buzzword der Stunde: CommTech. Zudem sagt er, warum Software-Auswahl eine strategische Führungsaufgabe für PR- und Agenturchefs ist und wie sie dabei vorgehen sollten. Weckruf von einem der international renommiertesten Kommunikationswissenschaftler.

Ein neuer Begriff macht in der Branche die Runde: „CommTech“. Was hat es damit auf sich?  
Ansgar Zerfaß: Es ist primär ein Buzzword, ein aus den USA stammender Oberbegriff für alle

in der Unternehmenskommunikation von Siemens Healthineers. Was kam dabei heraus?  
Wir haben bei diesem und anderen Projekten unter anderem rekonstruiert, wie in Kommunikationsabteilungen über die Anschaffung von Software entschieden wird. Bislang geschieht das oft ad hoc, bottom-up und insgesamt wenig systematisch. Häufig gibt es für Aufgaben in Kommunikationsabteilungen woanders im Unternehmen schon Software-Lösungen mit vergleichbaren Funktionen. Man wusste nur nichts davon. Das ist allerdings kein Vorwurf an diejenigen, die sich



Die, die... können...  
wiederum...  
dann Infos...  
werden mit...  
Die Kollegen...  
keine Filterblasen...  
sagt Zimmer...  
Um im Gesp...  
sich jedoch...  
sind...  
zwis...

Kollegen aus anderen Abteilungen als Themengeber einbinden kann positive Effekte haben.

Jens Hagelein  
Uni Leipzig

THEORIE & PRAXIS ► PR-Hochschulausbildung

## TECHNOLOGIE- UND DATENKOMPETENZEN IN DER PR-HOCHSCHUL-AUSBILDUNG

Analyse des Status quo, Perspektiven und Herausforderungen

TEXT: Jens Hagelein, Tom Kornblum und Ansgar Zerfaß

2 | primagazin 07/2021

TITEL: KOMMUNIKATOR



Jeder redet von der Wichtigkeit der digitalen Kommunikations- oder bei der: Bist du schon digital?  
Ansgar Zerfaß: Inwieweit ist digitale Kommunikation nicht gleichzusetzen mit Kommunikation? (08:02)

ein Betrieb nach unten herten. Anstreich bedrohten, nennt die CHRO Müller-Bauch: „Geben Sie offen auf Ihre Kollegen zu, und seien Sie dabei authentisch.“

Empfänger im Visier  
Solcher Zögern konzentriert auf Zweifeln. „Kommunikation entscheidet sich in der Wahrheit beim Empfänger, nicht beim Sender“, sagt Zerfaß. Die heißt: Ob eine Botschaft akzeptiert, hängt davon ab, wie genau sie auf die Person und die Situation zugeschnitten ist. Müller-Bauch ist eine Vision. Je nachdem, was sich jemand befindet, gibt es andere Ermutigungen über den Kopf über den eigenen Kopf. Zerfaß empfiehlt, die Beschäftigten unter dem Aspekt der Medienstrategie zu betrachten – über Kommunikation...

26 | Personalwirtschaft 01/2021

100 monat

Analysen, Diskurse, Interviewpartner, Kritik, Videos, Podcast, Apps, Archivsystem, Auswert, Über



Demiro: «Wir die Wahrheit ist...»  
Ausgabe 1081 – März 2021

### Riskantes Spiel um die digitale Diskursheft

Im Kampf gegen Fake News stellt sich die Machtfrage: Wer darf publizieren, wo und wie?  
von Christian P. Hoffmann

### Rezension: Systematische Gesamtschau über 44 Tools des Kommunikationsmanagement

Geschrieben von Marius Kiefer, Heiligenhaus  
Veröffentlicht: 05. Juli 2021  
Zuletzt aktualisiert: 05. Juli 2021  
Zugriffe: 273



Wie findet man als professioneller Kommunikator Anschluss an die Sprache eines Topmanagements? Wie wird es, wenn man diese Orientierung an Management-Tools ansetzt, um den Wertbeitrag der Unternehmenskommunikation in Kategorien nachvollziehbarer zu übersetzen, somit in der vertrauten Denkwelt und Managementsprache der Top-Ebene bleibt? Das ist das eine Grundanliegen des Buches von Ansgar Zerfaß, Inhaber des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig, und seiner Schülerin / Doktorandin Saphira Charlotte Volk. Das zweite ist es, den Kommunikationspraktikern einen umfassenden

FAZ-INSTITUT

### Pressemeldung

## Bosch und Merck gewinnen den „Integrated Communication Award 2020/2021“

F.A.Z.-Institut verleiht Preise für die beste integrierte Kommunikation

Frankfurt am Main, 8. Februar 2021

FRAMEWORK VON ZERFASS UND BROCKHAUS

### Leitfaden für die Software-Auswahl

**STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION UND INTERNE BERATUNG**

Kampagnenplanung Content-Management Krisenkommunikation  
Stakeholder-Dialoge Vorstandsberatung

Digitale Infrastruktur für Leistungsprozesse: Technologien zur Steuerung und Umsetzung der Kommunikation mit Bezugsgruppen und der internen Beratung. Zum Beispiel CMS, Social-Media-Plattformen, CRM-Tools ...



**Viele fertige Software-Lösungen funktionieren gut, und dann hat man einen Bereich schnell optimiert**

Ansgar Zerfaß  
Professor für Kommunikationsmanagement  
Universität Leipzig

# Medienspiegel



Interview Christian Hoffmann im Podcast Dissenter



Studien

## Studie: Die Unterstützung von Arbeitgebern bei Ethik-Fragen ist zu gering

Veröffentlicht: 20. Mai 2021 | Erstellt: 20. Mai 2021 | Zuletzt aktualisiert: 21. Mai 2021 | Zugriffe: 1249



Studie

WISSENSCHAFT

## Fünf Trends, die PR verändern

Ein Team um Ansgar Zerfass und Stefan Sieglitz hat zu Gegenwart und Zukunft der Kommunikation geforscht: Die wichtigsten Entwicklungen samt Chancen und Risiken.

Wie die Wissenschaftler als „Disseminator“ in der Zukunft eine psychologische Abwehrlösung, bei der Menschen allgemeingültige Wahrheiten und Fakten kennen. Langfristig reicht dies aber nicht aus, um Verantwortung zu übernehmen.

PR Report 01/21



# PRREPORT

31.05.2021 News

## ECM 2021: Kommunikation muss digital aufholen

39 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen in Europa sehen in ihrer Abteilung großen Nachholbedarf bei der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation. Das geht aus dem European Communication Monitor (ECM) 2021 hervor.





# Studium 2021

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 Absolventinnen und Absolventen haben den Master-Studiengang Communication Management (seit 2007) oder zuvor den Schwerpunkt Public Relations im Magister Kommunikationswissenschaft sowie den früheren Bachelor PR/Kommunikationsmanagement erfolgreich abgeschlossen. Im Jahr 2021 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.

## Qualität von Kommunikationsberatung – Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Klienten und Beratern

Der dynamische Wandel der öffentlichen Kommunikation stellt Unternehmen vor vielfache Herausforderungen. Um die Aufgaben der zielgerichteten Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern bewältigen zu können, spielt daher die externe Kommunikationsberatung durch „Advisors“ oder „Coaches“ eine zunehmend bedeutende Rolle. Um den Branchenstandards der Beratung gerecht zu werden, hat der Praxispartner GPRA, der Verband der führenden PR- und Kommunikationsberatungen in Deutschland, seine bisherigen Qualitätszertifizierung um den internationalen Consultancy Management Standard (CMS III) erweitert, um Qualität der Managementprozesse in Agenturen transparent zu machen. Während hierbei u.a. Prozesse in den Bereichen Führung und Kommunikation, Unternehmensentwicklung oder Kundenzufriedenheit betrachtet werden, ist Qualität von Kommunikationsberatung weiterhin nicht klar definiert. Das Forschungs- und Transferprojekt setzt an dieser Stelle an und möchte ein differenziertes Verständnis von Qualität der Kommunikationsberatung für Unternehmen und Berater schaffen. Ziel ist es, in einer wissenschaftlichen Studie die Konzepte Kommunikationsberatung und Beratungsqualität auf Grundlage einer interdisziplinären Analyse des Forschungsstandes aus Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaften neu zu fassen und zu operationalisieren. Darüber hinaus wird eine erste empirische Bestandsaufnahme des Verständnisses von Qualität der Kommunikationsberatung vorgenommen, indem Experteninterviews mit Klienten (Kommunikationsleiter/-innen in Großunternehmen) und Beratern (Vorstände bzw. Geschäftsführer/-innen von Dienstleistern) in Deutschland durchgeführt werden. Gleichzeitig erhält das Thema durch die Unterstützung der GPRA Aufmerksamkeit in der Fachöffentlichkeit.

### Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Michael Bausch, Sabrina Doberts, Julian Reitner, Lea Rostek, Ann-Kathrin Scheper, Caroline Siegel, Laura Steglich, Elisas Weber, Neele Zettl

### Leitung:

Ansgar Zerfuß, Daniel Ziegele

„Als Verband der führenden PR- und Kommunikationsberatungen in Deutschland fördern wir den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, um die Professionalisierung unserer Branche qualitativ weiterzuentwickeln: Ein Branchenstandard, der eine Orientierung zur besseren Beurteilung der Qualität von Kommunikationsberatung für Kunden und Dienstleister bietet, ist aus unserer Sicht überfällig.“



Das FTP-Team im Oktober 2021

Alexandra Groß  
GPRA-Präsidentin; Vorstandsvorsitzende der  
Fink & Fuchs AG und Hanning Kempe,  
Stv. GPRA-Präsident, Geschäftsführerin  
FleishmanHillard Germany GmbH

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

## Digitale Kommunikationsstrategie in der Stiftungskommunikation

In der heutigen Zeit stehen Endverbraucherinnen und Endverbraucher vor einer größeren Auswahl an unterschiedlichen Produkten als je zuvor. Umso wichtiger ist es, dass sie die Qualität der Produkte schon vor dem Kauf einschätzen können. Eine Möglichkeit hierfür bieten Vergleichsportale, die Nutzerinnen und Nutzern eine Einschätzung von Angeboten im Hinblick auf das beste Preis-Leistungs-Verhältnis ermöglichen. Einer der bekanntesten Anbieter ist die Stiftung Warentest, die wissenschaftlich basierte Testberichte veröffentlicht. Da Neutralität Priorität hat, darf sie keine Werbeeinnahmen erzielen und finanziert sich zum größten Teil durch den Verkauf eigener Publikationen; im Zuge der Digitalisierung vermehrt in Form einzelner Online-Testberichte sowie Abonnements. Das Geschäftsmodell der Stiftung Warentest, und somit die Durchführung unabhängiger Produkttests, wird durch konkurrierende Portale bedroht, die ihre Ergebnisse kopieren und durch den Einsatz von Affiliate Links Einnahmen erzielen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich das Forschungs- und Transferprojekt mit der Analyse und den Optimierungsmöglichkeiten digitaler Kommunikationsstrategien in der Stiftungskommunikation. Untersucht wird, wie die Zahlungsbereitschaft von Neukundinnen und Neukunden der Stiftung auch trotz eines großen Angebots an kostenlosen Konkurrenzprodukten langfristig hergestellt werden kann. Die Problemstellung wurde mithilfe einer Kombination analytisch-konzeptioneller und empirischer Vorgehensweisen angegangen. Zuerst wurde ein systematisches Literature Review durchgeführt, um den Forschungsstand im Bereich der digitalen Kommunikation sowie des Verhaltens der Nutzerinnen und Nutzer mit Fokus auf Online-Marketing und digitalen Journalismus aufzuarbeiten. Im Anschluss wurde mittels Leitfadenterviews das Nutzungsverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Neukundinnen und Neukunden analysiert sowie ein Benchmarking der aktuellen Kommunikationsarbeit der Stiftung Warentest gegenüber anderen Anbietern durchgeführt. In einem letzten Schritt wurde schließlich eine Kommunikationsstrategie zur Sicherung der Zahlungsbereitschaft von Neukundinnen und Neukunden für die Stiftung entwickelt.

### Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Hanna Ahrenberg, Anna Fischer, Gina Flemming, Tim Klute, Wibke Kroll, Hannah Kurtze, Johanna Mirea, Carolina Müller, Eszter Számadó, Milo Tetzl

### Leitung:

Cornelia Wolf, Jeanne Link

„Stiftung Warentest testet und bewertet seit 1964 Produkte und Dienstleistungen nach wissenschaftlichen Methoden und veröffentlicht die Ergebnisse in ihren Publikationen. Unser Alleinstellungsmerkmal, das unabhängige Qualitätsurteil, auch jüngeren Zielgruppen zu vermitteln, ist eine große Herausforderung. Besonders gespannt sind wir auf die Erkenntnisse der Befragung – so lernen wir die Bedürfnisse und Wünsche junger Menschen kennen und erfahren wie sie uns wahrnehmen und bewerten. Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit den Studierenden der Universität Leipzig, da es für uns als Stiftung wichtig ist, wissenschaftlich basierte Problemlösungsvorschläge zu erhalten, die wir in die Praxis übertragen können.“



Ronnie Koch  
Onlinekommunikation  
Stiftung Warentest

## Finanzkommunikation für die „Generation Aktie“

Als neue „Generation Aktie“ entscheiden sich junge Menschen zunehmend für Aktienanlagen und verändern so die Aktienkultur sowie -struktur in Deutschland. So nahm in keiner anderen Altersgruppe die Zahl der Aktieninhaber im Jahr 2020 so stark zu wie unter den 14- bis 29-Jährigen. Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem deutlich ansteigende Vermögenspreise, mediale Aufmerksamkeit für alternative Anlageformen, wie Kryptowährungen, attraktive Smartphone-Apps für einfache Geldanlagen („Neo-Broker“), möglicherweise auch die intensive Nutzung digitaler Medien während des Lockdowns. Im Netz etablieren sich rasant Laien- und professionelle Informationsangebote für die neue Anlegergeneration. Aus Sicht der Investor Relations bietet die junge Anlegergeneration vor allem aufgrund anstehender Neuanlagen durch Erbschaften Potenzial. Es handelt sich jedoch um einen Adressatenkreis, der aufgrund seines Alters nur bedingt Erfahrung mit Aktienanlagen und begrenztes Wissen zum Finanzmarkt aufweist – zugleich aber ein markant anderes Medienrepertoire nutzt als die bisher überwiegend als Privatanleger auftretende Demographie. Ausgehend hiervon untersucht das Projekt das Informations- und Anlageverhalten junger Aktionäre – und leitet Implikationen für die Investor Relations und Finanzkommunikation ab. Die Projektpartner Deutscher Investor Relations Verband (DIRK), Deutsches Aktieninstitut, DekaBank, SAP SE, Lanxess AG und Zalando SE unterstützen die Studierenden mit ihrer Expertise im Rahmen von Experteninterviews und Workshops.

### Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Larissa Benz, Björn Borchardt, Niklas Feierabend, Sara Fuchs, Hanna Jonas, Christine Krakau, Josephine Michl, Tabea Sickert, Robin Wassermann, Pia Widulle

### Leitung:

Christian P. Hoffmann

„Auf die Investor Relations kommt eine neue Generation junger Aktionäre zu, die sich völlig anders informieren und verhalten als die gewohnten Zielgruppen. Die IR muss daher sowohl ihre Inhalte als auch ihre Instrumente kritisch hinterfragen. Wir freuen uns daher außerordentlich, dass sich die Studierenden diesem Thema sehr engagiert angenommen haben – und sind gespannt auf die fundierten wie praxisrelevanten Erkenntnisse. Die bewährte Kooperation mit dem Center for Research in Financial Communication hilft uns so, die Professionalisierung der IR-Arbeit weiter voranzubringen.“



Kay Bommer  
Geschäftsführer des  
DIRK – Deutscher Investor  
Relations Verband

**„DekaBank**

**DIRK**  
Deutscher  
Investor Relations  
Verband

**LANXESS**  
Energizing Chemistry

**Deutsches Aktieninstitut**  
Kapital. Markt. Kompetenz.

**zalando** **SAP**

# ALUMNI-NEWSLETTER

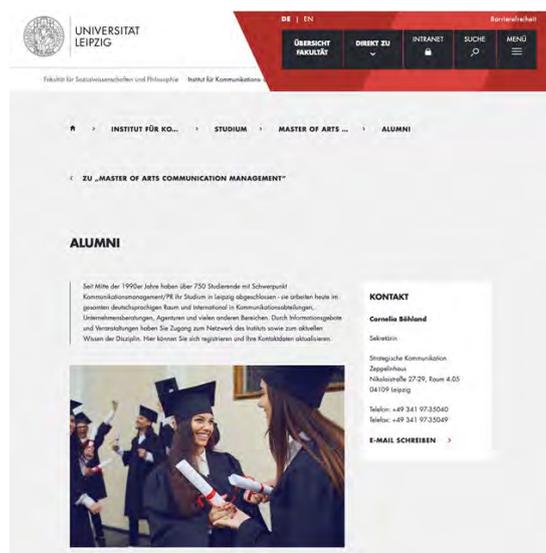
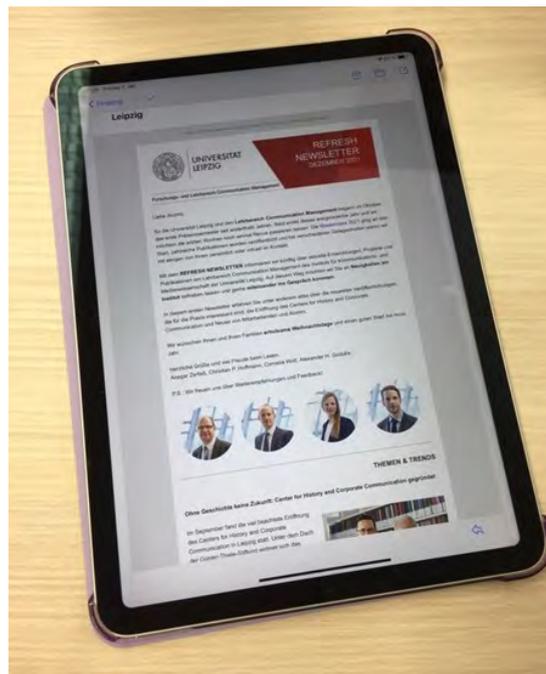
## „REFRESH-NEWSLETTER“ für Leipziger Alumni geht an den Start

Im Dezember 2021 erhielten Leipziger Alumni zum ersten Mal den REFRESH NEWSLETTER – abgeschickt mit den besten Grüßen des Lehrbereichs Communication Management. Der kostenfreie Newsletter richtet sich an alle Alumni des Masterstudiengangs Communication Management und der früheren PR-Studiengänge in Leipzig (Magister KMW mit Schwerpunkt PR; Bachelor PR). Mit dem REFRESH NEWSLETTER informieren wir unsere Alumni künftig über aktuelle Entwicklungen, Projekte und Publikationen am Lehrbereich Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Auf diesem Weg möchten wir sie an Neuigkeiten am Institut teilhaben lassen und miteinander ins Gespräch kommen.

In verschiedenen Rubriken berichten wir über die neuesten Veröffentlichungen, die für die Praxis interessant sind, Neuigkeiten von Mitarbeitenden oder spannende Jobwechsell bei unseren Alumni. Unsere Lehrveranstaltungen werden regelmäßig von renommierten Gästen aus Praxis und Wissenschaft besucht. Im REFRESH NEWSLETTER darf ein Einblick in diese Veranstaltungen deshalb nicht fehlen. Zudem finden sich im Newsletter Empfehlungen der Redaktion für die weiterführende Lektüre im Themenbereich Kommunikation und PR.

**Sind Sie neugierig geworden?** Dann melden Sie sich gerne für unseren Newsletter an. Über unsere Webseite können Sie Ihre Kontaktdaten eintragen und sich in wenigen Schritten für den Newsletter anmelden.

**Haben sich Ihre Kontaktdaten verändert** (E-Mail-Adresse, neue Position, neue Anschrift etc.)? Dann schreiben Sie uns gerne eine kurze E-Mail an [stratkomm@uni-leipzig.de](mailto:stratkomm@uni-leipzig.de), damit wir in Kontakt bleiben können.



<https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/studium/master-of-arts-communication-management/alumni/>

### Der LPRS – Auch 2021 die Brücke zwischen Theorie und Praxis

Seit 17 Jahren gilt für die Leipziger Public Relations Studierenden das Credo „Nicht meckern, machen!“. Aus sieben Gründungsmitgliedern im Jahr 2004 ist die größte studentische PR-Initiative in Deutschland geworden. Der LPRS trägt mit zahlreichen Angeboten zu einer praxisnahen PR-Hochschulausbildung bei. Die Mitgliederinnen und Mitglieder erhalten authentische Einblicke ins Berufsleben, knüpfen Kontakte und erleben die PR-Praxis hautnah.

Jede Woche bilden sich Studierende weiter, die sich für Kommunikationsmanagement und PR begeistern. Die Vereinsangebote sorgen dafür, dass die Mitgliederinnen und Mitglieder getreu dem Motto „mehr wissen, mehr kennen, mehr können“. Mit vielfältigen Veranstaltungsformaten ergänzt der LPRS den Universitätslehrplan. Die Alumni des Vereins teilen Ihre Expertise mit den Studierenden zu verschiedenen Gelegenheiten wie z. B. im Mentoring-Programm. Trotz herausfordernder Umstände brachten sich in diesem Jahr alle Mitgliederinnen und Mitglieder des LPRS mit Leidenschaft und Begeisterung im Vereinsleben ein.

### Der neue Vorstand

Im Mai 2021 haben die Mitgliederinnen und Mitglieder des LPRS einen neuen Vorstand gewählt: Hannah Kurtze übernahm das Amt der Vorstandsvorsitzenden und löste damit Alina Engfer ab. Stellvertretend agiert Wibke Kroll. Sie führt gleichzeitig das Ressort Veranstaltungen, für das zuvor Julia Gottschalk verantwortlich war. An die Stelle von Lisa Zweier trat Elias Weber als Finanzvorstand. Als viertes Mitglied des neuen Vorstands wurde Sara Fuchs gewählt. Sie übernahm das Kommunikationsressort von Diana Elschner. Das zuletzt von Theresa Nickol geführte Mitgliederressort liegt nun in der Hand von Eszter Számádó.



Der LPRS-Vorstand 2021:  
Wibke Kroll, Hannah Kurtze, Sara Fuchs, Elias Weber, Eszter Számádó (v.l.n.r.)

## LPRS>>FORUM 2021

Das Forum gilt als das größte und wichtigste Ereignis im Vereinsjahr. Auch 2021 hieß es wieder Bühne frei und vor allem: Vollbildmodus an für das erste digitale LPRS>>Forum der Vereinsgeschichte. Das Vorstandsteam um Alina Engfer zauberte Impulsvorträge, Workshops und sogar eine Networking Area auf die heimischen Bildschirme. Das diesjährige Forum fand unter dem Motto "Need for Lead – Führung & Kommunikation in der digitalisierten Arbeitswelt" statt. Zu diesem Thema gab Nathalie Kern, SO.real, eine Keynote und in der traditionellen Podiumsdiskussion sprachen Andrea Montua, Inhaberin der MontuaPartner Communications, Annette Siragusano, Global Head of Content-Strategy bei Engel & Völkers, Florian Pitzinger (ehemals Flaig), Kommunikationschef bei Michelin, Raphael Neuner, Partner bei Finsbury Glover Hering und Magdalena Rogl, Project Lead Diversity & Inclusion bei Microsoft. Zuvor hatten die Studierenden wie gewohnt die Möglichkeit, im Rahmen eines Karrieretreffens in Kontakt mit potenziellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu treten. Im Nachgang konnten sich die Teilnehmenden in digitalen Räumen persönlich mit den Speakerinnen und Speakern austauschen. Am nächsten Tag erwarteten die LPRS-Mitglieder Workshops zu verschiedenen Themenbereichen. Von Media Intelligence bis zur Zusammenarbeit im digitalen Newsroom konnten alle etwas dazulernen. Nachmittags folgten spannende Diskussionen in den neuen Barcamp-Sessions. Um den Input der beiden Tage zu verdauen, entführte der Zauberer Tobias Campoverde die Teilnehmenden in magische Welten. Letztlich klang der Abend in der digitalen Networking Area aus.



Podiumsdiskussion auf dem LPRS Forum 2021 zum Thema "Need for Lead"

## Insgesamt 12 Veranstaltungen im Jahr 2021

Neben dem LPRS>>Forum bietet der LPRS e.V. seinen Mitgliederinnen und Mitgliedern im Vereinsjahr zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche Referentinnen und Referenten, Alumni und Studierende aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. In kleiner Runde diskutierten die Studierenden beim PR-Salon in der Villa Ida mit Klaus Rainer Kirchhoff, Gründer und CEO der Kirchhoff Consult AG über die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation, die Entstehung des Equity-Storytellings sowie den Wandel der Nachhaltigkeitskommunikation. Ergänzt wurde der PR-Salons durch die Veranstaltungsreihe WISSENSCHAFTPRAXIS, in der Referenten über Themen aus ihrer Berufspraxis berichten und so wertvolle Erfahrungen teilen. Nach langer Corona-Pause konnte außerdem wieder ein Consulting-Day stattfinden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der internationalen Managementberatung FTI Consulting hatten drei Cases aus den Bereichen Change-, Krisen- und IPO-Kommunikation im Gepäck, anhand derer die Studierenden Einblicke in den Beratungsalltag bekamen.



Studierende beim Consulting-Day mit David Eeckhout, Janne Lorenz und Carolin Dietz, FTI Consulting (v.l.n.r.)

## Erfolge 2021 und neue Ziele 2022

Der mittlerweile verabschiedete Vorstand beschloss Mitte des vergangenen Jahres die personelle Ausstattung der LPRS Geschäftsstelle. Seit dem Sommer freut sich der Verein über Unterstützung in administrativen Aufgaben durch Hillary July. Im Sommer unterstützten Alumnibeiräte, Ehemalige und Studierende den neuen Vorstand bei der Erarbeitung dreier Ziele für das aktuelle Vereinsjahr:

1. Das Ziel, die Alumni des LRPS stärker in den Verein zu integrieren erbt der Vorstand von so einigen Vorgängerinnen und Vorgängern. Um das Netzwerk noch attraktiver zu gestalten, soll den Ehemaligen ein Mitbestimmungsrecht im Vorstandsteam eingeräumt werden. Der Umstrukturierungsprozess wird - vorbehaltlich der Zustimmung durch die Studierendenmitglieder - bis Mitte 2022 andauern. Zusätzlich werden neue Gelegenheiten zum Austausch der beiden Mitgliedergruppen geschaffen.
2. Mitgliederakquise und die Wertschätzung des Mitgliederengagements stehen wieder im Fokus. Das zweite Ziel für das Vereinsjahr 2021/22 sieht darüber hinaus folgendes vor: Die laufende Vereinskommunikation soll das Netzwerk des LRPS stärken und zugleich Identität und Geschichte vermitteln. Außerdem darf sich das Erscheinungsbild einem Facelift unterziehen, um künftig moderner zu wirken.
3. Mit der Einrichtung einer Geschäftsstelle gewannen interne Prozesse sowie Wissensmanagement an Professionalität und Kontinuität. Für 2022 hat sich der Vorstand das Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Ressorts, Geschäftsstelle und Vorstand weiter zu vereinfachen. Zudem wird Microsoft Teams als interne Kommunikationsplattform für die Vereinsmitglieder langsam etabliert.

#### Unterstützung für den LRPS—Fördernde und Beirat

Die Förderschafte des LRPS stellen seit vielen Jahren eine große Unterstützung für den Verein dar. Tatkräftige Unterstützung aus der Praxis liefern: Deekeling Arndt/AMO, ESZIK GmbH, Ewald & Rössing GmbH & Co. KG, 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, Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), NeulandQuartier GmbH, Orca van Loon Communications GmbH, pioneer communications GmbH, PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH, pressrelations GmbH, PR Report, PR-Journal, ressourcenmangel GmbH und Staffbase GmbH. In Zusammenarbeit mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dieser Unternehmen ist es dem LRPS möglich, Mitgliederinnen und Mitgliedern spannende Veranstaltungen und ein exklusives Netzwerk zu bieten. Auch der LRPS->>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. Bernd Schuppener, Prof. Dr. Werner Süss, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Kathrin Kloppe und Jan Runau beraten den Vereinsvorstand in strategischen Belangen. Die Mitgliederinnen und Mitglieder des Beirats stehen dem Vorstand mit Rat und Tat zur Seite. Sie bieten Rückhalt bei wichtigen Entscheidungen und ermöglichen es den Mitgliederinnen und Mitgliedern damit, PR zu erleben, statt nur darüber zu sprechen.

#### Kontakt

Leipziger Public Relations Studenten e.V.  
c/o Universität Leipzig

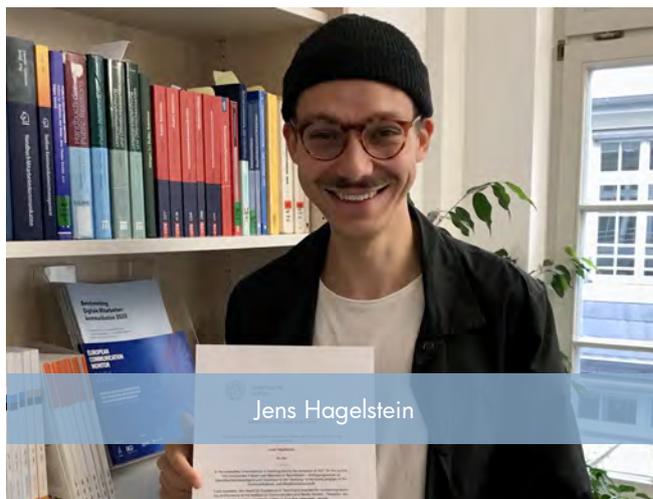
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Postfach: IPF 165153, 04081 Leipzig

Hausanschrift: Nikolaistraße 27 – 29, 04109 Leipzig

### Auszeichnung für herausragende Lehre des IfKMW

Mitarbeitende des Lehrbereichs Communication Management waren gleich zwei Mal erfolgreich im Evaluationsverfahren für herausragende Lehre im Sommersemester 2021. Prof. Dr. Alexander Godulla hat mit seinem Seminar „Strategic Online Communication“ den ersten Platz belegt. Jens Hagelstein erreichte den 3. Platz mit dem Seminar „Von kochenden Frauen und Männern in Baumärkten – Befragungsstudie zu Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung“.



### APSA Best Student Paper Award für Katharina Heger

Für die gemeinsam mit Prof. Dr. Christian P. Hoffmann verfasste Einreichung „Women’s online political participation: Empowerment through a feminist identity“ zur Jahrestagung der American Political Science Association erhielt Katharina Heger (inzwischen Mitarbeiterin des Weizenbaum Instituts in Berlin) den Best Student Paper Award der Information Technology and Politics Section. Das Papier behandelt die Bedeutung einer feministischen Identität in der Stärkung der politischen Online-Partizipation von Frauen.



### Günter Thiele Preis 2021

Die Gewinner des Günter Thiele Preises 2021 heißen Björn Borchardt (B.A.) und Jeanne Link (M.A.). Im Rahmen des LPRS-Forums fand am 16. April die virtuelle Preisverleihung statt. „Das letzte Jahr war für unsere Studentinnen und Studenten besonders herausfordernd. Um so mehr freuen wir uns über die außerordentliche Qualität der prämierten Arbeiten.“, so Jury-Vorsitzender Günter Bentele.

Björn Borchardt untersuchte in seiner Bachelorarbeit die Rolle der Kommunikation im Innovationsmanagement. In neun Experteninterviews mit Vertretern der Innovations- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen konnten folgende Vorteile einer engen kommunikativen Begleitung beschrieben werden: Orientierung an Stakeholder-Interessen, Schaffung interner Aufmerksamkeit für Innovationen, schnellere Verbreitung der Ideen innerhalb des Unternehmens und beschleunigte Kommunikation zwischen Abteilungen und Teams.

Jeanne Link analysierte den Umgang von Kommunikationsverantwortlichen mit ethischen Dilemmata in der digitalen Kommunikationspraxis. Mithilfe einer quantitativen Online-Befragung von deutschen Kommunikationsverantwortlichen wurden typische Situationen in drei Szenarien durchgespielt, die den Einsatz von Clickbaiting, Microtargeting und Social Bots thematisieren. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das moralische Bewusstsein der Befragten mehrheitlich sehr hoch ist. Dabei beeinflusst die Beziehung zwischen Mitarbeitenden und ihren Vorgesetzten die Bewältigung des moralischen Problems.

Der mit 400 Euro für Bachelorarbeiten bzw. 600 Euro für Masterarbeiten dotierte Günter Thiele Preis wird seit 2005 jährlich an Absolventinnen und Absolventen 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 zu vergebende Preis trägt den Namen des maßgeblichen Gründers der Stiftung, Dr. h.c. Günter F. Thiele. Ziel des Preises ist es, einen Anreiz zu wissenschaftlich-konzeptioneller Höchstleistung sowie zu innovativer und reflektierter Auseinandersetzung mit dem Themenfeld zu schaffen.

Präsentationen zu den wichtigsten Ergebnissen der Abschlussarbeiten von Herrn Borchardt und Frau Link sind auf dem YouTube-Kanal der Günter-Thiele-Stiftung verfügbar unter <https://bit.ly/GTS-VIDEOS>.



Jeanne Link und Björn Borchardt



# 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 Honorarprofessorinnen 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 und Management unterstützen rund 40 globale Unternehmen die Forschung im Bereich Unternehmenskommunikation. Die



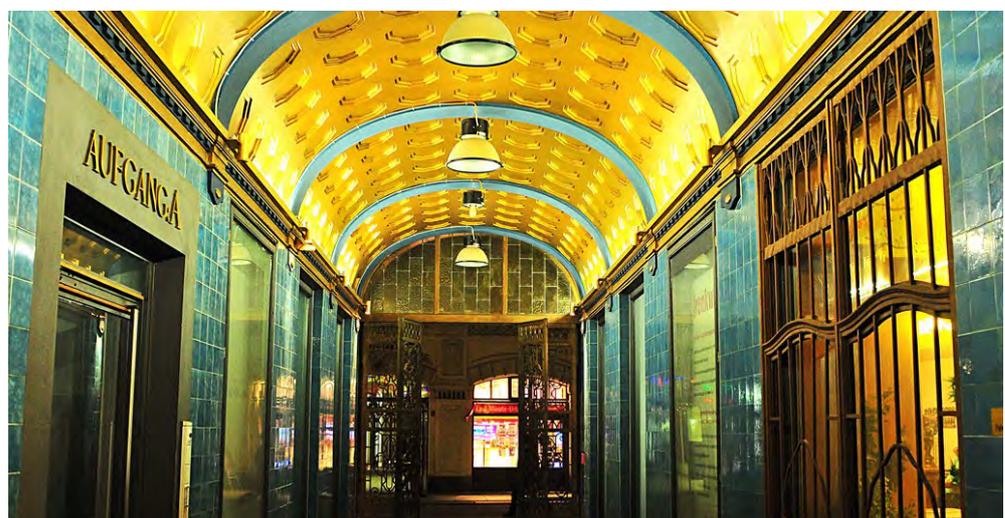
Communication Benchmarking Initiative schafft Transparenz zu Strukturen und Ressourcen der Unternehmenskommunikation. Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) bietet der universitären Forschung und Lehre im Bereich der Finanzkommunikation eine institutionelle Basis. Neu findet die Forschung zur PR-Geschichte und zur History Communication eine Heimat im Center for History & Corporate Communication.

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.

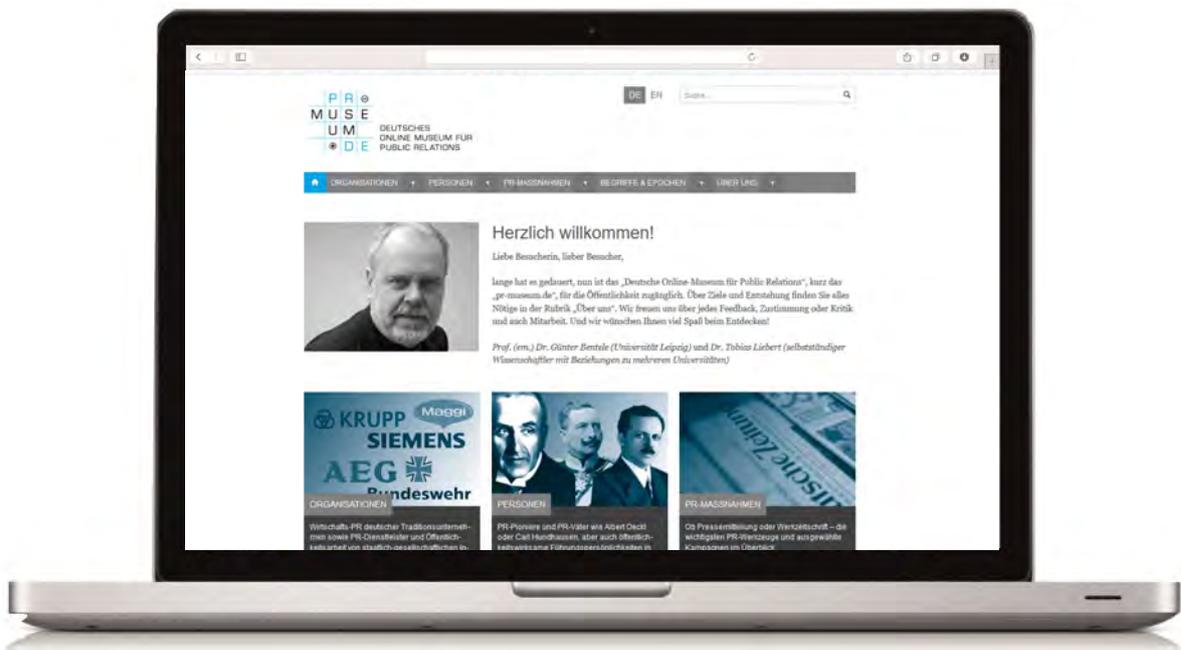
## INNOVATIONSFÜHRER IN DER FORSCHUNG

Über 90 Buchpublikationen der Professorinnen und Professoren, darunter die Standardwerke „The Routledge Handbook of Strategic Communication“, „Handbuch Unternehmenskommunikation“ und „Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation“, 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/](http://www.pr-museum.de/)  
des Deutschen Online-Museums für Public Relations  
dient als Plattform für die Erarbeitung, Sammlung, Verbreitung  
und Diskussion PR-historischer und kommunikationswissenschaftlicher  
Befunde.

## 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 / den Agenturinhaber bis zur Professorin / zum Professor.

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

### Studiengänge im Überblick

- M.A. Communication Management (4 Semester, Vollzeit)
- B.A. Kommunikations- und Medienwissenschaft (6 Semester, Vollzeit)



Blick auf den Campus Augustusplatz mit Paulinum

## 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. Der Studiengang belegt seit dem Start 2007 ununterbrochen den Spitzenplatz in allen Rankings deutschsprachiger Universitätsstudiengänge der Disziplin. In der aktuellen BdKom-Berufsfeldstudie 2021 liegt er bei Weiterempfehlungen aus der Praxis auf Platz 1 vor den Universitäten Münster, München und Mainz.

Die „Class of 2021“ des Master-Studiengangs Communication Management ist im Oktober 2021 in Präsenz mit 29 Studierenden gestartet, die ihren ersten Studienabschluss an 15 verschiedenen Hochschulen erworben haben. Insgesamt 144 Bewerbungen waren eingegangen. Zu den persönlichen Gesprächen am Institut wurden 83 Absolventinnen und Absolventen 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 München, Münster, Mainz, Mannheim, Erfurt, Ilmenau, Dresden, Greifswald, Jena, Osnabrück, Augsburg,

Passau und Würzburg. Die unterschiedlichen Hintergründe und Berufserfahrungen der neuen Masterclass versprechen eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre. Bei der Evaluation sämtlicher Studiengänge der Fakultät belegt 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 wurde der Master-Studiengang Communication Management ab Herbst 2021 neu strukturiert. Es werden nun noch mehr Module in Englisch angeboten und virtuelle Beiträge von bekannten Forschern aus unserem internationalen Netzwerk integriert. Zu Gast waren im Herbst 2021 beispielsweise Prof. Dr. Anne Gregory (Huddersfield, UK), Prof. Dr. Sabine Einwiller (Wien) und Prof. Dr. Oyvind Ihlen (Oslo). Die Seminare zu Nonprofit- und Finanzkommunikation werden jetzt von allen Studierenden belegt, so dass die Qual der Wahl entfällt. Mehr Informationen zum Programm finden sich online unter [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de) und in der dort verfügbaren Informationsbroschüre für Studieninteressierte.



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 Mitarbeiterkommunikation 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 prämiiert.



Unterricht im Seminarraum 1.01 im Institutsgebäude

# GÜNTER-THIELE-STIFTUNG ONLINE



Auf der Website [www.guenter-thiele-stiftung.de](http://www.guenter-thiele-stiftung.de)  
der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management  
finden Sie aktuelle Informationen zu Forschung, Publikationen  
und kommenden Veranstaltungen.

## AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist ein Projekt der gemeinnützigen Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Seit elf Jahren schlägt der Thinktank die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Er verfolgt das Ziel, durch praxisnahe Forschungsprojekte die Unternehmenskommunikation weiter zu professionalisieren.

Geleitet wird die Initiative von den 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). Seitens der Wirtschaft engagieren sich 44 führende Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum. Mit Beiersdorf, E.ON, Fresenius, Infineon, Siemens Healthineers und VNG konnte die Akademische Gesellschaft erfreulicherweise sechs neue Partnerunternehmen gewinnen.

In 2021 forschten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Akademischen Gesellschaft an einer Vielzahl an Projekten. Der Communications Trend Radar 2021, ein Gemeinschaftsprojekt der Universitäten Leipzig und Duisburg-Essen unter Leitung der Professoren Stefan Stieglitz und Ansgar Zerfaß, bildete den Auftakt. Der Communications Trend Radar erforscht jedes Jahr die fünf wichtigsten Trends für die Unternehmenskommunikation aus den Bereichen Gesellschaft, Technologie und Management (s. auch S. 12 unter Forschungsthemen). Für 2021 wurden die folgenden fünf Trends identifiziert: Denialism, Virtual Corporate Communications, Sustainable Communications, Digital Nudging und Voice Interaction.



**AKADEMISCHE GESELLSCHAFT**  
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

Zwei Trends – Virtual Corporate Communications und Digital Nudging – wurden in weiterführenden Forschungsprojekten näher untersucht:

- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Daniel Ziegele (Universität Leipzig) erforschten die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren virtueller Stakeholder-Dialoge (siehe Seite 12).
- Prof. Dr. Sabine Einwiller, Julia Stranzel und Daniel Wolfgruber (Universität Wien) untersuchten, wie die interne Kommunikation in Zeiten virtueller Zusammenarbeit die Mitarbeiterbindung und das Mitarbeiterengagement erhalten kann.
- Prof. Dr. Stieglitz und Sünje Clausen (Universität Duisburg-Essen) erforschen im Rahmen ihres Projektes Digital Nudging, wie Entscheidungsprozesse im digitalen Raum durch sogenannte Nudges („kleine Anstupser“) beeinflusst werden können. (Veröffentlichung im Frühjahr 2022)

Zudem stellte die Universität Wien im Juni 2021 die Ergebnisse ihres mehrjährigen Forschungsprojekts zu Diversity & Inclusion vor. Die Studie untersuchte, wie die interne Kommunikation das D&I-Management in einem Unternehmen bestmöglich unterstützen kann.

Alle Forschungsergebnisse wurden in der Reihe COMMUNICATION INSIGHTS veröffentlicht und können auf der Website [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com) heruntergeladen werden. Darüber hinaus informierten zwei COMMUNICATION SNAPSHOTS kurz und knapp über gendersensible Sprache sowie über die neuen Buzzwords der Branche – CommTech & Digital Infrastructure.

Auch in punkto Wissenstransfer fanden 2021 trotz der Pandemie zahlreiche Veranstaltungen statt - wenn auch zumeist digital. Mit der virtuellen Vorlesungsreihe „Update aus der Wissenschaft“ sowie digitalen Workshops rund um unsere Forschungsprojekte konnten mehrere Hundert Kommunikationsexpertinnen und -experten erreicht werden.

Höhepunkt des Jahres war das Hermes Dinner am 18. November in Frankfurt. Nach fast zwei Jahren pandemiebedingter Pause war es die erste Präsenzveranstaltung, die zudem digital übertragen wurde. Stefan Stieglitz und Ansgar Zerfaß gaben einen exklusiven Ausblick auf den Communications Trend Radar 2022. Nach einer kurzen Vorstellung der Trends wurde in einer Podiumsdiskussion mit Expertinnen und Experten der Partnerunternehmen über Potenziale, Erfahrungen und Best Practices gesprochen.

Weitere Informationen unter:  
[www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com)



Die Partner der Akademischen Gesellschaft aus Wissenschaft und Wirtschaft

## CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Die Kapitalmarktteilnehmer gehören zu den wichtigsten, mächtigsten und auch kritischsten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Die Finanzkommunikation ist daher eine strategische Unternehmensfunktion von hoher und 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 Partnern unterstützten akademischen Forschungseinrichtung wider.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten des Center for Research in Financial Communication steht die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations. Unter der akademischen Leitung von Prof. Christian P. Hoffmann sind diverse Wissenschaftler an der Forschung des CRiFC beteiligt. Im Jahr 2021 wurden unter anderem die Studien „Corporate Reporting Monitor“ und „Online-Report-Perspektiven“ umgesetzt und präsentiert. Das akademische Netzwerk des CRiFC wurde 2021 ergänzt um Prof. Dr. Nadine Strauß (Universität Zürich) und Prof. Dr. Olaf Steuer (Hochschule Wismar).

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 Hering unterstützt und berät die BASF SE seit 2019 das Forschungsteam des CRiFC als Partner. Auf das Center for Corporate Reporting (Zürich) fördert die Forschung des Zentrums.

Weitere Informationen sowie eine Zusammenfassung des Financial Communication Summit gibt es auf [www.financialcommunication.org](http://www.financialcommunication.org).



Christian Hoffmann und Phoebe Kebbel



## GÜNTER-THIELE-STIFTUNG FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT

Die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und 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.

Die Günter-Thiele-Stiftung verwirklicht ihren Zweck durch folgende Projekte:

- Förderung von Forschung, Lehre und Nachwuchsförderung sowie der Internationalisierung an der Universität Leipzig
- Verleihung des Günter Thiele Preises für exzellente Abschlussarbeiten
- Verleihung des Günter Thiele Forschungsstipendiums für Promovierende
- Projektträgerschaft der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation
- Projektträgerschaft des Center for Research in Financial Communication
- Projektträgerschaft des Center for History & Corporate Communication
- Projektträgerschaft der Communication Benchmarking Initiative

Das Kuratorium der Günter-Thiele-Stiftung besteht aus sieben Mitgliedern:

- Prof. Dr. Bernd Schuppener, Vorsitzender
- Prof. Dr. Günter Bentele, stellv. Vorsitzender
- Stephanie Berger, Deutsches Stiftungszentrum
- Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Robert Bosch GmbH
- Dr. Phoebe Keibel, Finsbury Glover Hering Europe GmbH
- Prof. Dr. Werner Süß, WindCapitalPartners
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

Benannt ist die Stiftung nach Dr. h.c. Günter F. Thiele. Dr. Thiele prägte maßgeblich die moderne PR-Beratung in Deutschland und setzt sich seit vielen Jahren für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations und Kommunikationsmanagement ein. Günter Thiele wurde die Ehrendoktorwürde der Universität Leipzig verliehen. Er ist Ehrenmitglied des Kuratoriums.

Weitere Informationen unter:  
[www.guenter-thiele-stiftung.de](http://www.guenter-thiele-stiftung.de)



## VERBANDSPARTNER

Die Professorinnen und Professoren 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 Kommunikationsforscherinnen und Forscher 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, derzeit u.a. durch Jens Hagelstein in der Leitungsfunktion des Nachwuchsnetzwerks NAPROK der Fachgruppe.

[www.dgpuk.de](http://www.dgpuk.de)

### EUPRERA, Brüssel

In der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) sind die führenden Forscherinnen und Forscher im Bereich Kommunikationsmanagement auf dem Kontinent organisiert. Ansgar Zerfaß und Günter Bentele sind frühere Präsidenten des Verbandes.

[www.euprera.org](http://www.euprera.org)

### ICA International Communication Association, Washington, D.C.

Die International Communication Association ist der Weltverband der Kommunikationswissenschaft, zu dessen Jahrestagungen regelmäßig über 3.000 Forscherinnen und Forscher zusammenkommen. Ansgar Zerfaß ist derzeit Mitglied des Board of Directors der ICA und leitet dort die PR Division.

### 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 „KOM“ kooperieren

u.a. mit Günter Bentele und Ansgar Zerfaß bei Berufsfeldstudien und anderen Beiträgen.  
[www.bdkom.de](http://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](http://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](http://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](http://www.drpr-online.de)

### EACD European Association of Communication Directors, Brüssel

Der Berufsverband von rund 2.000 leitenden Kommunikatoren in Unternehmen und Organisationen kooperiert mit dem Team von Ansgar Zerfaß u.a. beim Projekt European Communication Monitor. [www.eacd-online.eu](http://www.eacd-online.eu)

### GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen, Berlin

Der Qualitätsverband der führenden deutschen Kommunikationsagenturen steht für die Dienstleistungsbbranche. 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](http://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](http://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](http://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](http://www.fgh.com)

### Lautenbach Sass, Frankfurt am Main

Partnergeführte Unternehmensberatung für Kommunikation mit Expertise für Benchmarking, Prozess- und Strukturoptimierungen. Zusammenarbeit mit Professor Zerfaß bei Forschungsprojekten und Assessments. [www.lautenbachsass.de](http://www.lautenbachsass.de)

### buchele: cc, Leipzig

Unternehmensberatung für Kommunikationscontrolling und Kommunikationsmanagement. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Zerfaß insbesondere bei Evaluationsprojekten.

[www.buchele-cc.de](http://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](http://www.imw.fraunhofer.de)



LAUTENBACH SASS



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

## STELLENANGEBOTE UND PRAKTIKA

Gerne leiten wir Ihre Ausschreibung für Jobs (insbesondere für Absolventen) sowie für Praktikumsangebote in den Bereichen Unternehmens-, Finanz- und Non-profit-Kommunikation über unseren Jobverteiler an interessierte Studierende weiter. Für Master-Studierende bieten sich drei- oder sechsmonatige Praktika zum Ende des Studiums (April bis September) an – besonders interessant sind Auslandspraktika 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.

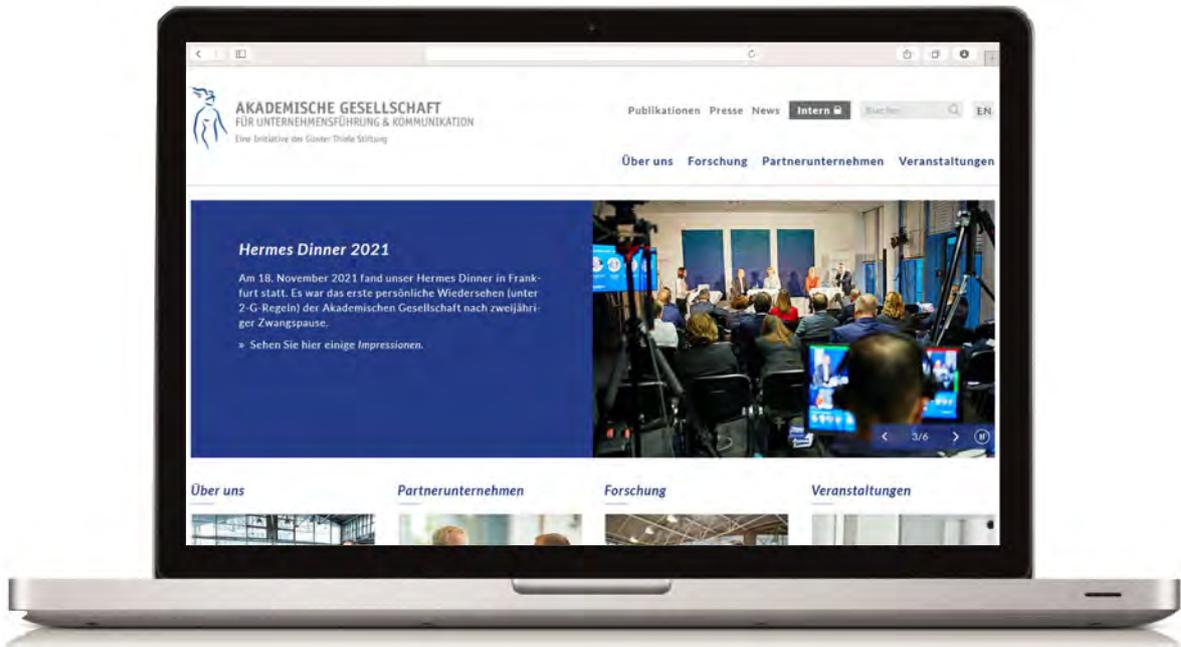
## FORSCHUNGS- UND TRANSFERPROJEKTE

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 und namhafte Non-profit-Organisationen haben bereits erfolgreich diese Chance wahrgenommen. Bei Interesse bitten wir um frühzeitige Kontaktaufnahme 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](http://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 Forscherinnen und Forscher des Lehrbereichs u.a. in Kooperation mit Kompetenzpartnerinnen und Kompetenzpartnern aus der Branche und mit Medienpartnerinnen und Medienpartnern durch. Für Auftraggeberinnen und Auftraggeber aus Politik, Wirtschaft und Verbänden werden zudem wissenschaftliche Gutachten (z.B. Benchmarking-Analysen, Strategieüberprüfung, Projektevaluationen) angefertigt. Ideen für Forschungsprojekte zu Themen, die Sie voranbringen und fördern wollen, sowie Anfragen für Gutachten können Sie gerne unverbindlich mit den Professoren besprechen.

## KEYNOTES UND WORKSHOPS

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](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann  
[christian.hoffmann@uni-leipzig.de](mailto:christian.hoffmann@uni-leipzig.de)

Prof. Dr. Cornelia Wolf  
[cornelia.wolf@uni-leipzig.de](mailto:cornelia.wolf@uni-leipzig.de)

Prof. Dr. Alexander H. Godulla  
[alexander.godulla@uni-leipzig.de](mailto:alexander.godulla@uni-leipzig.de)



## WEBSEITEN DES LEHRBEREICHS

[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

Aktuelle Informationen zu Forschung und Studium im Bereich Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig.

[www.financialcommunication.org](http://www.financialcommunication.org)

Informationen zum Center for Research in Financial Communication (CRIFC) mit zahlreichen Studien und Publikationen zum Download.

[www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)

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

[www.slideshare.net/communicationmanagement](http://www.slideshare.net/communicationmanagement)

Studienberichte des Lehrbereichs zur Ansicht und zum Herunterladen.

[www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com)

Informationen, Projekte und zahlreiche Publikationen der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

[www.guenter-thiele-stiftung.de](http://www.guenter-thiele-stiftung.de)

Website der in Leipzig angesiedelten gemeinnützigen Stiftung.

[www.communication-benchmarking.com](http://www.communication-benchmarking.com)

Website zur Communication Benchmarking Initiative.

[www.pr-museum.de](http://www.pr-museum.de)

Die Website des Deutschen Online-Museum für Public Relations.

[www.digital-participation.org](http://www.digital-participation.org)

Website des neuen Center for Digital Participation.

[www.sozphil.uni-leipzig.de/cec](http://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, Doktorandinnen und Doktoranden sowie weiteren engagierten Teammitgliedern. Namhafte Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft und Gastdozentinnen 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. Vorstandsmitglied 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 41 Bücher und über 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, CommTech und der digitalen Transformation der Unternehmenskommunikation sowie der interdisziplinären Analyse von Innovationsthemen für das Kommunikationsmanagement im Projekt „Communications Trend Radar“. Darüber hinaus wird die internationale Forschung mit namhaften anderen Universitäten durch die Studienserie Global Communication Monitor in über 80 Ländern sowie die Herausgabe mehrerer Handbücher 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  
Telefon +49 341 97 35040  
E-Mail [zerfass@uni-leipzig.de](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)

Twitter @zerfass  
Facebook AnsgarZerfass  
Website [www.communicationmanagement.de](http://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](mailto:christian.hoffmann@uni-leipzig.de)

Twitter [@cphoffmann](https://twitter.com/cphoffmann)  
 Website [www.communicationmanagement.de](http://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 leitet das 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 sowie Innovationsmanagement in Medienorganisationen, sowie Start-up-Kommunikation.

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](mailto:cornelia.wolf@uni-leipzig.de)

Website [www.communicationmanagement.de](http://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. 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, Deep-fakes).

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  
 E-Mail [alexander.godulla@uni-leipzig.de](mailto:alexander.godulla@uni-leipzig.de)

Twitter @AGodulla  
 Website [www.communicationmanagement.de](http://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 Günther-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, M.A.

Jana Brockhaus ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Digitalisierung des Kommunikationsmanagements.

## 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).



### JEANNE LINK, M.A.

Jeanne Link ist seit August 2021 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsinteressen liegen in der Unternehmenskommunikation und der digitalen Kommunikation. Im Rahmen ihrer Dissertation widmet sie sich Digitalisierungsaspekten der Internen Kommunikation.



### 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.



### DANIEL SEIBERT, M.A.

Daniel Seibert, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung, mit dem Schwerpunkt Rezeptions- und Wirkungsforschung. Seine Forschungsinteressen liegen in den Auswirkungen der Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz (KI) auf die Gesellschaft, die er am Beispiel von Deepfakes untersucht.



### DANIEL ZIEGELE, M.A.

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

## Ausgeschiedene Wissenschaftler/-innen



### DR. LISA MARZAHL

Lisa Marzahl war bis Mai 2021 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte lagen in den Bereichen Umweltkommunikation und Organisationskommunikation. Seit Juni 2021 arbeitet sie als Leiterin des Abgeordnetenbüros von Hans Dieter Scheerer, FDP/DVP-Fraktion im Landtag Baden-Württemberg.



### Dr. SOPHIA CHARLOTTE VOLK

Sophia Charlotte Volk arbeitete bis Juli 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Forschungsschwerpunkte waren Kommunikationsmanagement, Wertschöpfung, Evaluation und Erfolgsmessung von Kommunikation, sowie die international vergleichende Kommunikationsforschung und internationale Forschungskollaboration. Seit August ist sie als Oberassistentin an der Universität Zürich tätig.

## Sekretariat



### CORNELIA BÖHLAND

Cornelia Böhländ 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, Finanzen und Organisation.

## Günter-Thiele-Stiftung



### DR. CHRISTINE VIERTMANN

Leiterin der Geschäftsstelle

Dr. Christine Viertmann ist 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. Zudem ist sie Projektmanagerin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.



### UTE LAUERMANN

Stiftungsmanagerin und Teamassistentin

Ute Lauermann ist Stiftungsmanagerin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Zudem ist sie Teamassistentin für die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.

## 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.



### Dr. Michelle Wloka

Kommunikationsmanagerin

Dr. Michelle Wloka ist Kommunikationsmanagerin bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und kümmert sich um den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis.

## GASTDOZIERENDE 2021

**Ali Azimi**

Managing Director, Finsbury Glover Hering, Berlin

**Kay Bommer**

Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verbands (DIRK), Frankfurt

**Dirk Böttner-Langolf**

Leiter Kommunikation und Marketing, Fraunhofer IMW, Leipzig

**Dr. Mark-Steffen Buchele**

Geschäftsführender Gesellschafter, buchele: cc GmbH, Leipzig

**Dr. Astrid Deilmann**

Geschäftsführerin Campact, Berlin

**Prof. Dr. Sabine Einwiller**

Professorin für Public-Relations-Forschung, Universität Wien, Österreich

**Heike Friedewald**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

**Prof. Dr. Anne Gregory**

Professor of Corporate Communication, University of Huddersfield, United Kingdom

**Dr. Denisa Hejlova**

Head of Department Marketing Communication and Public Relations, Charles University, Prague, Czech Republic

**Bernd Hops**

Executive Vice President Communications & Public Policy, Infineon AG, Neubiberg

**Prof. Dr. Øyvind Ihlen**

Professor for Media and Communication, University of Oslo, Norway

**Elise Kammerer**

Senior Associate, Finsbury Glover Hering, Berlin

**Matthias Krämer**

Head of Corporate Communications, Siemens Healthineers AG, Erlangen

**Christoph Lautenbach**

Partner, Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

**Benedict Rehbein**

Geschäftsführender Gesellschafter, PIO Pioneer Communications GmbH, Leipzig/Berlin/Dreilinden



## GASTDOZIERENDE 2021

### Dr. Jan Sass

Partner, Lautenbach Sass Unternehmensberatung für Kommunikation, Frankfurt am Main

### Monika Schaller

Executive Vice President of Corporate Communications & Responsibility, Deutsche Post DHL AG, Bonn

### Oliver Schumacher

Leiter Kommunikation und Marketing, Deutsche Bahn AG, Berlin

### Katrin Sulzmann

Senior Vice President Group Communications, Voith GmbH & Co. KGaA, Heidenheim

### Rebecca Struck

Kampagnenkoordinatorin Unicef Deutschland, Berlin

### Alex Styles

Pressesprecher Finanzkommunikation, Zalando SE, Berlin

### Helmut Tolksdorf

Head of Topic Management, HypoVereinsbank, Frankfurt

### Manuel Wecker

Director & Global Account Manager, UNICEPTA GmbH, Köln

### Dr. Stefanie Wettberg

Senior Vice President Investor Relations, BASF SE, Ludwigshafen

### Prof. Dr. Henning Zülch

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

## LEHRBEAUFTRAGTE 2021

### Dr. Phoebe Kebbel

Managing Partner, Finsbury Glover Hering, Frankfurt am Main

### Hartwin Möhrle

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

### Tina Nebe, M.A.

Senior Marketing Communications Managerin, Zalaris Deutschland AG, Leipzig

### Wolfram Völzke

Sprechcoach für Sprecherziehung, Stimmbildung und Rhetorik, München

### Daniel Wixforth

Partner, 365 Sherpas GmbH, Berlin



## PROJEKTMITARBEITER/-INNEN 2021

Lisa Claus, B.A. (Prof. Hoffmann)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

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

Alexandra Hilpert, B.A. (Prof. Hoffmann)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Jule Klausmeyer, B.A. (Prof. Zerfaß)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Wibke Kroll, B.A. (Prof. Zerfaß)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

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

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

Friederike Rummeni, B.A. (Prof. Wolf)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation  
Erasmusberatung und Projektmitarbeit

Daniel Seibert, M.A. (Prof. Godulla)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Empirische Kommunikations-  
und Medienforschung II

Eszter Számadó, B.A. (Prof. Zerfaß)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Sophia Voß, B.A. (Prof. Wolf)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation  
Erasmusberatung

Pia Widulle, B.A. (Prof. Zerfaß)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Sarah Willer, B.A. (Prof. Zerfaß)  
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation,  
Projekt Integrated Communication Award 2022

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 Professorinnen und Professoren und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Lehrbereichs. Auf einen Blick finden Sie alle Publikationen, Vorträge sowie die abgeschlossenen und laufenden Master- und Bachelor-Abschlussarbeiten des Jahres 2021.

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

### Bücher

Einwiller, S., Sackmann, S., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2021). Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2021). Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1>

德瑞娜·霍尔兹豪森及安斯格·策法斯主编 (2021). 战略传播手册. 北京: 中国传媒大学出版社. [Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2021). Handbook of strategic communication (Chinese edition). Beijing: Communication University of China Press]

Röttger, U., Donges, P., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2021). Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler.

安斯格·策法斯、陈先红、洪君如、拉尔夫·滕奇、德扬·维奇、安吉丽斯·莫雷诺、皮埃特·弗洛文 (2021). 卓越传播: 全球战略传播与公共关系. 北京: 中国传媒大学出版社. [Zerfass, A., Chen, X., Hung-Baesecke, F., Tench, R., Vercic, D., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2021). Communication excellence – How to manage strategic communication and public relations in a global world. Beijing: Communication University of China Press].

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2021). Strengthening the role of communication departments: A framework for positioning communication departments at the top of and throughout organizations. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0021>

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* (S. 409–429). Wiesbaden: Springer Gabler.

Dühring, L., & Zerfass, A. (2021). The triple role of communications in agile organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 93–112.

Ehrhart, C., & Zerfaß, A. (2021). 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 (S. 333–346). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Einwiller, S., Sackmann, S., & Zerfaß, A. (2021). Mitarbeiterkommunikation: Gegenstand, Bereiche und Entwicklungen. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 3–26). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review* 47(4), 102063
- Hagelstein, J., Kornblum, T., & Zerfaß, A. (2021). Technologie- und Datenkompetenzen in der PR-Hochschulausbildung. Analyse des Status Quo, Perspektiven und Herausforderungen. *PR Magazin*, 52(7).
- Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2021). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_1-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_1-1)
- 德瑞娜·霍尔兹豪森及安斯格·策法斯 (2021). 战略传播: 研究领域的机遇和挑战. 在德瑞娜·霍尔兹豪森及安斯格·策法斯 (主编, 战略传播手册 (第3至 20 页). 北京: 中国传媒大学出版社. [Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2021). Strategic communication: opportunities and challenges of the research area. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *Handbook of strategic communication (Chinese edition)* (pp. 3–20). Beijing: Communication University of China Press].
- Macnamara, J., Lwin, M. O., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Zerfass, A. (2021). Communication practice trends in Asia-Pacific: Focus on new technologies, but concerns about trust and ethics. *Communication and Media in Asia-Pacific*, 4(2), 1–13.
- Röttger, U., Donges, P., & Zerfaß, A. (2021). Public Affairs: Strategische Kommunikation an der Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. In U. Röttger, P. Donges & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen* (S. 3–25). Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_6-1)
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2021). Management tools in corporate communication: A survey about tool use and reflections about the gap between theory and practice. *Journal of Communication Management*, 25(1), 50–67.
- Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2021). Vom Kommunikationsprofi zum Advisor und Coach. Eine Studie zu den Rollen von Kommunikationsverantwortlichen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *PR Magazin*, 52(9), 106–113.
- Zerfaß, A. (2021). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. 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\\_21-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_21-1)
- Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2021). Towards a research agenda for CommTech and digital infrastructure in public relations and strategic communication. In B. Birmingham, B. Yook & Z. F. Chen (Eds.), *Contributing at the top and throughout an organization: Research and strategies that advance our understanding of public relations*. Proceedings of the 24th International Public Relations Research Conference (pp. 202–216). IPRRC.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., & Eitner, J. (2021). Brauchen wir Business-Modelle für Kommunikationsabteilungen? Ein innovativer Ansatz im Praxistest. *Kommunikationsmanager*, 18(2), 32–35.

Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2021). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. 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\\_1-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_1-1)

安斯格·策法斯, 德扬·维奇, 霍华德·诺斯哈特及凯利·佩奇·韦德 (2021). 战略传播: 界定领域及其对研究和实践的贡献. 在德瑞德瑞娜·霍尔兹豪森及安斯格·策法斯 (主编), *战略传播手册* (第590 至 610页). 北京: 中国传媒大学出版社. [Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2021). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *Handbook of Strategic Communication (Chinese Edition)* (pp. 590–610). Beijing: Communication University of China Press.]

Zerfaß, A., & Volk, S. C. (2021). Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation: Zieldefinition, Alignment mit Organisationszielen und Wertbeitrag. 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_6-1)

Ziegele, D., & Zerfass, A. (2021). Stress resilience: Researching a key competence for professionals in communication management. *Journal of Communication Management*, 25(4), 335–352.

### Forschungsberichte und Studien

Buhmann, A, Link, J., Frandsen, F., Luoma-aho, V., Falkheimer, J., & Zerfass, A. (2021). The Nordic Communications Report 2021. Current and future trends in Norway, Denmark, Finland and Sweden. Oslo: NORA – The Nordic Alliance for Communication & Management.

Macnamara, J., Lwin, M. O., Hung-Baesecke, C. F., & Zerfass, A. (2021). Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21. Strategic issues, competency development, ethical challenges and gender equality in the communications profession. Results of a survey in 15 countries and territories. Hong Kong, Brussels: APACD, EUPRERA.

Meng, J., Reber, B. H., Berger, B. K., Gower, K. K., & Zerfass, A. (2021). North American Communication Monitor 2020-2021: The impact of COVID-19 pandemic, ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Tuscaloosa, AL: The Plank Center for Leadership in Public Relations.

Stranzl, J., Wolfgruber, D., Einwiller, S., & Brockhaus, J. (2020). Keeping up the spirit. Internal communication in an increasingly virtual environment (Communication Insights, Issue 13). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.

Wolfgruber, D., Einwiller, S., & Brockhaus, J. (2021). Let's talk about diversity & inclusion. Fostering an inclusive work environment through communication (Communication Insights, Issue 11). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.

Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., Zimmer, V., Vaaßen, F., & Haußmann, I. (2021). *Fraunhofer-Kommunikationskompass 2021 – Ergebnisbericht des Innovationsprojekts der Fraunhofer-Gesellschaft mit der Universität Leipzig und Lautenbach Sass*. Frankfurt am Main, Leipzig: Lautenbach Sass & Universität Leipzig.

Zerfaß, A., Schiel, S., & Brandstätter, A. (2021). Leistungsfähigkeit, Digitalisierung und Zukunftsfragen der Unternehmenskommunikation aus Sicht führender Unternehmen in Österreich. *KomRep-Leistungsanalyse 2021*. Wien: Österreichische

Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KomRep).

Zerfaß, A., Stieglitz, S., Clausen, S., Ziegele, D., & Berger, K. (2021). Communications Trend Radar 2021. Denialism, virtual corporate communications, sustainable communications, digital nudging & voice interaction (Communication Insights, Issue 10). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.

Ziegele, D., Kurtze, H., & Zerfass, A. (2021). From reality to virtuality. Moving stakeholder dialogues from face-to-face to online formats (Communication Insights, Issue 12). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.

#### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Baab, K., Kloss, J., & Hagelstein, J. (2021). Content Management in der internen Kommunikation. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie zu aktuellen Praktiken, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Paper presented at the Annual Conference of the Public Relations and Organisational Communications Division of the German Communication Association (DGPK). Mainz, Germany, November 2021.

Beckert, J., Hagelstein, J., & Borchers, N. S. (2021). Sind weniger mehr? Effekte multipler Markenkooperationen von Social-Media-Influencer\*innen auf Marken- und Influencerwahrnehmung. Paper presented at the Annual Conference of the Media Reception and Effects Division of the German Communication Association (DGPK). Munich, Germany, January 2021.

Hagelstein, J., Beckert, J., & Borchers, N. S. (2021). Fit wie ein Turnschuh. Effekte von Influencer-Produkt-Fit auf Authentizitäts- und Markenwahrnehmung. Paper presented at the Annual Conference of the Advertising Communication Division of the German Communication Association (DGPK). Leipzig, Germany, November 2021.

Hagelstein, J., Borchers, N. S., & Beckert, J. (2021). Less is more? Effects of multiple influencer

endorsements on perceived authenticity and brand attitude. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), USA. Online, May 2021.

Volk, S. C. (2021). Mapping the contours of comparative communication research: A systematic review of comparative studies in 27 communication journals, 2015–2019. Paper presented at the joint Annual Conference DACH21 of the German, Austrian and Swiss Communication Associations (DGPK, ÖGK, SGKM), Zürich, Switzerland, May 2021.

Volk, S. C. (2021). The social side of comparative knowledge production: Communication scientists' perspectives on international team research. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), USA. Online, May 2021.

Volk, S. C. (2021). Why do research collaborations succeed? Learning from the coordinators of international research projects. Paper presented at the joint Annual Conference DACH21 of the German, Austrian and Swiss Communication Associations (DGPK, ÖGK, SGKM), Zürich, Switzerland, May 2021.

Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2021). Towards a research agenda for CommTech and digital infrastructure in public relations and strategic communication. Paper presented at the 24th Annual International Public Relations Research Conference (IPRR), USA. Online, March 2021.

Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2021). Conceptual foundations and different layers of digital infrastructure in public relations. A multidisciplinary approach. Presentation in a panel at the Annual Congress of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Pamplona, Spain, October 2021.

Zerfaß, A., & Link, J. (2021): Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation: Eine empirische Untersuchung zum Umgang mit potenziellen Grenzüberschreitungen in Entscheidungsprozessen. Paper presented at the Annual Conference of the Public Relations and Organisational Comm-

unications Division of the German Communication Association (DGPUK). Mainz, Germany, November 2021.

### Vorträge (auf Einladung)

Brockhaus, J. (2021). CommTech: Wie können Kommunikationsabteilungen digitale Infrastrukturen sinnvoll aufbauen? Presentation at Convento PR-Impuls. Online, November 2021.

Hagelstein, J. (2021). Like, subscribe, buy. Understanding how social media influencer marketing works. Guest seminar at Izmir University of Economics. Izmir, Turkey, May 2021.

Hagelstein, J. (2021). Why do we like what Chiara Ferragni likes? Psychological effects of social media influencer marketing. Guest lecture at IULM University. Milan, Italy, March 2021.

Zerfaß, A. (2021). CommTech – Wie Kommunikation die digitale Transformation schafft. Presentation at a webinar by the Arbeitsgemeinschaft CommTech, Germany. Online, December 2021.

Zerfaß, A. (2021). Digitale Infrastrukturen und CommTech – Wie geht es vorwärts? Presentation at a webinar by Cision Insights, Germany. Online, October 2021.

Zerfass, A. (2021). Digital maturity of communication departments and agencies across Europe. Presentation at EACD Summit 2021, Brussels. Online, October 2021.

Zerfaß, A. (2021). Kommunikationsabteilungen der Zukunft. Brauchen wir zukünftig noch professionelle Kommunikatoren oder eine Professionalisierung der Kommunikation aller Organisationsmitglieder? Presentation at a webinar by Cision Insights, Germany. Online, January 2021.

Zerfaß, A. (2021). Macht und Ohnmacht der Strategischen Kommunikation. Guest lecture at Westfälische Hochschule – Westphalian Univer-

sity of Applied Sciences. Gelsenkirchen, January 2021.

Zerfass, A. (2021). New opportunities for internal communications: Enhancing your role set and positioning your function. Presentation at DAX-Arbeitskreis Interne Kommunikation, Germany. Online, December 2021.

Zerfass, A. (2021). Positioning of communication departments. Presentation at BI Norwegian Business School, Norway. Online, December 2021.

Zerfass, A. (2021). Rethinking corporate communications. The dilemmas of communications in the age of communication – and how business model frameworks support a fresh start. Guest lecture at WU Vienna University of Economics and Business. Vienna, Austria, October 2021.

Zerfaß, A. (2021). Warum Kommunikationsabteilungen ihre Business-Modelle kennen sollten – und wie man sie optimiert. Presentation at KomRep – Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation, Austria. Online, November 2021.

Zerfass, A., & Buhmann, A. (2021). European Communication Monitor 2011 – Key insights. Presentation at a webinar by the European Association of Communication Directors (EACD), Brussels. Online, May 2021.

Zerfaß, A., Brockhaus, J., Lönker, O., Mickleit, T., & Siragusano, A. (2021). Aufbruch mit CommTech: Wie Kommunikationsabteilungen erfolgreich digitale Infrastrukturen aufbauen. Panel at Kommunikationskongress 2021. Berlin, Germany, September 2021.

Zerfass, A., & Stieglitz, S. (2021). Communications Trend Radar 2021. Five key trend for corporate communications. Presentation at a webinar by the Academic Society for Communication & Management, Germany. Online, Februar 2021.

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2021). Virtualisierung von Stakeholder-Dialogen. Presentation at a webinar by the Academic Society for Communication & Management, Germany. Online, September 2021.

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

### Bücher

Russ-Mohl, S., & Hoffmann, C. P. (Hrsg.) (2021). Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität. Köln: Herbert von Halem.

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Binder-Tietz, S. (2021). Die Rolle des Aufsichtsrats in der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_27-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_27-1)

Binder-Tietz, S., & Frank, R. (2021). Analysten und institutionelle Investoren als Zielgruppen der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_12-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_12-1)

Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., & Reinholz, J. (2021). Integrated financial communication: Insights on the coordination and integration among investor relations and public relations departments of listed corporations in Germany, Austria and Switzerland. *Public Relations Review*, 47(4), 102075

Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes – an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72–96.

Eeckhout, D., & Hoffmann, C. P. (2021). Unternehmenskommunikation beim Börsengang. Eine

empirische Studie zur IPO-Kommunikation als Aufgabe integrierter Unternehmenskommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (5.126, 1–70). Neuwied: Luchterhand.

Hoffmann C. P. (2021). Digitale Instrumente der Public Affairs. In U. Röttger, P. Donges, A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P. (2021). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_19-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_19-1)

Hoffmann, C. P. (2021). Journalismus zwischen politischer Einseitigkeit und Perspektivenvielfalt. In S. Russ-Mohl, & C.P. Hoffmann (Hrsg.), *Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität* (S 98–112). Köln: Halem.

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2021). Die Rolle des CFO in der Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_4-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_4-1)

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2021). Strategic investor relations management: insights on planning and evaluation practices among German Prime Standard corporations. *Journal of Communication Management*, 25(2), 142–159.

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2021). Wie CEO und CFO kommunizieren. *Controlling & Management Review*, 65, 22–29.

Hoffmann, C. P., & Fieseler, C. (2021). Shareholder Activism als Herausforderung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_26-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_26-1)

Hoffmann, C.P., & Lutz, C. (2021). Digital Divides in Political Participation: The Mediating Role of Social Media Self-Efficacy and Privacy Concerns. *Policy & Internet*, 13(1), 6–29.

Hoffmann, C.P., & Russ-Mohl, S. (2021). Mediale Zerreißproben für den Liberalismus – liberale Zerreißproben für den Journalismus. In S. Russ-Mohl, & C.P. Hoffmann (Hrsg.), *Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität* (S. 11–29). Köln: Halem.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2021). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_1-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_1-1)

Hoffmann, C. P., & Streuer, O. (2021). Strategische Planung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_15-1)

Köhler, K. & Hoffmann, C. P. (2021). Intangible Werte und Integrated Thinking in der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_22-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_22-2)

### Forschungsberichte und Studien

Bacher, A., Ruf, T. & Hoffmann, C. P. (2021). Die akademische Ausbildung von IR-Verantwortlichen. Eine Analyse der LinkedIn-Profile von IR-Verantwortlichen der DAX30-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Hoffmann, C.P., & Binder-Tietz, S. (2021). *Online-Report-Perspektiven 2021*. Zürich: Neidhart & Schön.

Leuker, M., Fonger, A., & Hoffmann, C.P. (2021). Entsprechenserklärungen 2020/2021 zum Deutschen Corporate Governance Kodex. Eine Analyse der Einflussfaktoren und Abweichungsbelegungen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Trabitzsch, L.-M., Ostrowski, P. L., & Hoffmann, C. P. (2021). Werbung oder Finanzbildung? Eine Analyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

### Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2021). Platforms for Politics: A comparison of six social media platforms. Paper presented at the 2021 APSA Annual Meeting. Seattle, September 2021.

Heger, K., & Hoffmann, C. P. (2021). Feminist political participation on the Internet: On the interplay of feminist convictions and identity on women's empowerment. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Virtual, May 2019.

Heger, K., & Hoffmann, C. P. (2021). Women's online political participation: Empowerment through a feminist identity. Paper presented at the 2021 APSA Annual Meeting. Seattle, September 2021.

Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2021). Digital inequalities across online fields: Applying Bourdieu's sociological theory to the study of platforms as critical social infrastructure. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Virtual, May 2019.

Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2021). The role of privacy concerns in online political participation. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Virtual, May 2019.

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A., Planer, R., Wolf, C., Lück, A., & Vaßen, F. (2021). An immersive journey through flawed technology? Users' perceptions of VR in journalism. *Journalism and Media*, 2(3), 454–468.

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 1–12. 102044

### Forschungsberichte und Studien

Seibert, D., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Understanding how personality affects the acceptance of technology: A literature review. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75164-Z>

### Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Using interactive features for dialogic communication on Facebook: Results of a long-term analysis of leading companies in Germany. Paper presented at the ECREA Jahrestagung 2021. Braga, Portugal. September 2021.

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Digital longform production in the USA and Germany: more resources, more problems? Paper presented at the European Communication Research and Education Conference (ECREA) 2021. Online, September 2021.

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Die Produktion multimedialer Stories im Wandel. Vom

Presigeformat etablierter Medienhäuser zum allgemeinen Newsroom-Standard? Paper presented at the Dach21 Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft. Online, April 2021.

Seibert, D., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Understanding how personality affects the acceptance of technology: A literature Review. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association. Online, May 2021.

Wolf, C., Godulla, A., & Planer, R. (2021). Innovation ecosystem for sustainable product innovation in journalism. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Jönköping, October 2021.

Wolf, C., & Planer, R., Godulla A. (2021). Das Ökosystem redaktioneller Innovationen in Medienorganisationen. Eine systematische Literaturanalyse. Paper presented at the Tagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). München, September 2021

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ALEXANDER GODULLA UND MITARBEITERN

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes – an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *Studies in Communication and Media*, 10(1), 72–96.

Godulla, A., Planer, R., Wolf, C., Lück, A., & Vaassen, F. (2021). An immersive journey through flawed technology? Users' perceptions of VR in journalism. *Journalism and Media*, 2, 454–468.

Godulla, A., Seibert, D., & Planer, R. (2021). Whose pictures, whose reality? Lines of tradition in the development of topics, negativity, and power in the photojournalistic competition World Press Photo. *Journalism and Media*. 2(4), 758–807

Hohlfeld, R., Godulla, A., & Planer, R. (2021). Das Phänomen Social Media. In G. Hornung, & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Rechtshandbuch Social Media*. (2. Auflage, S. 13–40), Berlin: Springer.

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 102044

### Forschungsberichte und Studien

Godulla, A., Bauer, M., Dietlmeier, J., Lück, A., Matzen, M., & Vaaßen, F. (2021). Good bot vs. bad bot: Opportunities and consequences of using automated software in corporate communications. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71669-4>

Godulla, A., Doberts, S., Müller, C., & Ötting, H. (Hrsg.) (2021). Communicating with, through, and as the recipient: Changing the rules in strategic communication and journalism. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75399-0>

Godulla, A., Doberts, S., Müller, C., & Ötting, H. (2021). Editorial: Challenges and trends for the communication of tomorrow. SSOAR Social Science Open Access Repository, 1-5. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75406-2>

Schäbitz, T., Planer, R., & Godulla, A. (2021). Proposing a phase model for 360° VR journalism: Resources and challenges of production. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71553-8>

Seibert, D., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Understanding how personality affects the acceptance of technology: A literature review. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75164-Z>

### Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Wolf, C., & Planer, R., Godulla A. (2021). Das Ökosystem redaktioneller Innovationen in Medienorganisationen. Eine systematische Literaturanalyse. Paper presented at the Tagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). München, September 2021.

Planer, R. (2021). Innovationsfeld Multimediastory. Paper presented at the Tagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). München, September 2021.

Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Digital longform production in the USA and Germany: more resources, more problems? Paper presented at the European Communication Research and Education Conference (ECREA). Online, September 2021.

Planer, R., Seibert, D., & Godulla, A. (2021). Picturing the pandemic on Instagram: Practices of British, German, and US-American national news outlets. Paper Presented at the Future of Journalism Conference. Online, September 2021.

Planer, R., Seibert, D., & Godulla, A. (2021). Sustaining in the world of social media: Instagram practices of British, German and American national news outlets. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Jönköping, October 2021.

Planer, R., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Die Produktion multimedialer Stories im Wandel. Vom Presigeformat etablierter Medienhäuser zum allgemeinen Newsroom-Standard? Paper presented at the Dach21 Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft. Online, April 2021.

Seibert, D., Godulla, A., & Planer, R. (2021). Deepfake impact? Analysing the sustainability of new organisations in the era of artificial intelligence. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Jönköping, October 2021.

Seibert, D., Godulla, A., & Wolf, C. (2021). Understanding how personality affects the acceptance of technology: A literature review. Paper presented at the Annual International Communication Association. Online, May 2021.

Sukalla, F., Krack, I., Seibert, D., Paeth, L., Frank, O., Preißler, R., & Block, P. M. (2021). Similarity, identification and a blog post about living with depression – An experiment on how to reduce (self-)stigmatization and increase prosocial intentions in university students. Paper presented at the DACH 21 Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft. Online, April 2021.

Wolf, C., Godulla, A., & Planer, R. (2021). Innovation ecosystem for sustainable product innovation in journalism. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Jönköping, October 2021.

## PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

### Bücher

Häusler, J. (2021). Was Marken leisten könnten. Eine Kritik des Markenmachens – Anregungen aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Ehrhart, C. (2021). Internationale Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Springer Gabler. Online first: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_7-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_7-1)

Ehrhart, C. (2021). Vor Cowboys wird gewarnt. PR Magazin, 51(9),42–43.

Ehrhart, C., & Zerfaß, A. (2021). 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 (S. 333–346). Springer Gabler.

### Praxisbeiträge

Ehrhart, C. (2021). Regelmäßige Fachbeiträge in (deutsch/englisch) zu verschiedenen Themen im Blog [www.futureproofingpr.de](http://www.futureproofingpr.de)

Ehrhart, C. (2021). Regelmäßige Kolumne zum Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation im Fachmagazin ">kommunikationsmanager", F.A.Z.-Institut.

## PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR GÜNTER BENTELE

### Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bentele, G. (Hrsg.) (2018 ff.). Deutsches Online Museum für Public Relations. [pr-museum.de] [Download unter <https://pr-museum.de>]

Bentele, G. (2021). Von der „Nebenbeziehung“ zur Silberhochzeit. Oder: Mein Weg vom „Auch-PR-Forscher“ an der FU Berlin zum ersten Lehrstuhlinhaber für Öffentlichkeitsarbeiten/Public Relations an der Universität Leipzig. In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu, S. (Hrsg.), UnVergessene Geschichten – PR- und Organisationskommunikationsforschung autobiographisch (S. 49–87). Wiesbaden: Springer VS..

### Vorträge (auf Einladung)

Bentele, G. (2021). Wieviel Ethik braucht die Unternehmenskommunikation? Vortrag im Rahmen der virtuellen Vorlesungsreihe zur Unternehmenskommunikation der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation (AGuK). Leipzig, Januar 2021.

Bentele, G. (2021). Das Center for History and Corporate Communication. Fragestellungen, Forschungsagenda und Selbstverständnis. Vortrag beim digitalen Stammtisch der CHC. Juli 2021.

Bentele, G. & Krebber, F. (2021). Kommunikation der Geschichte – Geschichte der Kommunikation. Keynote auf der Digitaltagung „Kommunikation der Geschichte – Geschichte der Kommunikation“ des CHCC, Leipzig, September 2021.

Bentele, G. (2021). Entstehung der Unternehmenskommunikation bei der HAPAG und dem Norddeutschen Lloyd 1847-1918. Präsentation auf der Digitaltagung „Kommunikation der Geschichte – Geschichte der Kommunikation“ des CHCC, Leipzig, September 2021.

Bentele, G. (2021). Entstehung der Unternehmenskommunikation bei Krupp von 1811-1902. Präsentation auf der Digitaltagung „Kommunikation der Geschichte – Geschichte der Kommunikation“ des CHCC, Leipzig, September 2021.

Bentele, G. (2021). Entstehung der Unternehmenskommunikation bei Siemens von 1847-1914. Präsentation auf der Digitaltagung „Kommunikation der Geschichte – Geschichte der Kommunikation“ des CHCC, Leipzig, September 2021.

Bentele, G. (2021). History of Strategic Communication in Germany and Europe“ im Rahmen der Master-Einführungsvorlesung „Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts.“ Leipzig, Oktober 2021.

## MASTERARBEITEN 2021

### Katrin Baab

Exklusion und Inklusion in der internen Kommunikation. Kommunikative Benachteiligung und Einbindung aller Mitarbeitenden in Zeiten von Diversität, Rollenvielfalt und mobiler Arbeitsorganisation.

### Alice Madeleine Bacher

Das Positionierungsverhalten deutscher Familienunternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen – Entwicklung eines Bezugsrahmens und Durchführung einer Mehrmethodenanalyse zur Ausgestaltung, dem Management und den Einflussfaktoren von Corporate Advocacy.

### Melanie Bauer

Bots in der Unternehmenskommunikation: Eine qualitative Untersuchung der internationalen Anbieterperspektive auf die Einsatzmöglichkeiten von auf Künstlicher Intelligenz basierenden Chatbots sowie deren gegenwärtigen und zukünftigen Einfluss auf die Unternehmenskommunikation.

### Lena Biberacher

Shortseller als Herausforderung der Finanz-/Unternehmenskommunikation.

### Lisa Burgstedt

Digitale Transformation und Kommunikation in Zeiten von COVID-19. Eine qualitative Befragung von Führungskräften aus der Industrie 4.0.

### Antonia Dittrich

Storytelling im Wissenschaftsjournalismus – Eine Analyse deutscher Medien.

### Lea Sophie Klein

Kommunizieren auf Distanz: Eine qualitative Untersuchung der Auswirkungen der Coronapandemie auf die interne Unternehmenskommunikation in Deutschland.

### Natalie Klein

Die Rolle der Kommunikation im Sozialen Unternehmertum: Bedeutung und Potenzial der Kommunikation in Social Startups und deren Förderung.

### Julia Kloß

Corporate Activism: Kurzfristiger Hype oder nachhaltiger Aktivismus? Ein Mixed-Method-Ansatz zur Erforschung gesellschaftspolitischer Positionierungen von Unternehmen.

### Tom Kornblum

Vermittlung von Technologie- und Datenkompetenzen in der akademischen PR-Ausbildung. Eine Mixed Methods Untersuchung des Status Quo und der Perspektiven zur Weiterentwicklung.

# Abschlussarbeiten



**Helene Lamprecht**

Anforderungen nachhaltigkeitsorientierter Investoren an Investor Relations.

**Annika Lück**

Interne Nachhaltigkeitskommunikation: Ein Beitrag zum Verständnis der Strukturen und inhaltlichen Ausgestaltung deutscher börsen- und nicht börsenorientierter Unternehmen.

**Michelle Martin**

Wissenschaftskommunikation in der Corona-Krise. Eine Analyse der Beteiligung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern am deutschsprachigen Twitter-Diskurs zur Corona-Krise.

**Maike Matzen**

Zwischen Wachstum und Innovation: Eine länderübergreifende Studie über die Ausgestaltung der internen Kommunikation bei deutschen und amerikanischen Start-up-Unternehmen.

**Maximilian Morlock**

Waving flags: Die Gesellschaftspolitische Positionierung von E-Commerce Unternehmen. Eine Untersuchung der situativen Rahmung von Corporate Advocacy am Beispiel LGBTIQ+.

**Jana Nagl**

Innovationskommunikation von Cleantech-Unternehmen. Eine empirische Untersuchung der Kommunikation nachhaltiger Innovationen erfolgreicher Cleantech-Unternehmen.

**Theresa Ruf**

Gendersensible Sprache in der Unternehmenskommunikation – Ein Referenzrahmen für Forschung und Praxis.

**Vera Scheunert**

Natural Language Processing in Communication Management: Exploring the Potentials of NLP Technologies based on Artificial Intelligence.

**Isa Senft**

Akzeptanzkommunikation für smarte Mobilität: Eine Befragung zur Identifikation von Einflussfaktoren und Moderatoren der Akzeptanz smarter Mobilität in deutschen Großstädten.

**Elisa Strey**

Nachhaltigkeit in der Finanzindustrie.

**Lea Thomas**

Krisen in der Kapitalmarktkommunikation.

**Maximilian Van Poele**

Die CEO-Positionierung von DAX-Unternehmen.

**Fiona Vaaßen**

Reden oder Schweigen? Eine Experimentalstudie zum Entscheidungsverhalten von Kommunikatoren in Krisensituationen.

**Lea Waskowiak**

Der Personalvorstand in der Unternehmenskommunikation.

**Janine Zehner**

Dialog der Premiumklasse? Eine empirische Analyse dialogorientierter Kommunikation von Premiumautomobilkonzernen mit jungen Zielgruppen auf Instagram.

## BACHELORARBEITEN 2021

**Zain Assad**

Darstellung von Geflüchteten in den Medien: Eine qualitative Inhaltsanalyse dominanter Frames und deren politisierter Funktionen in der Online-Berichterstattung ausgewählter Nachrichtenportale über Geflüchtete in Deutschland.

**Lyuba Boncheva**

„Le Musée imaginaire“ im Jahr 2021. Eine qualitative Inhaltsanalyse der Affordanzen der virtuellen Ausstellungsplattformen Decentraland, Online Viewing Room, Virtual Online Museum of Arts und webb.game.

**Kim Laura Brückner**

Die Darstellung von Kooperationen auf Instagram-Kanälen amerikanischer NFL-Mannschaften. Eine Inhaltsanalyse von Kooperationsbeiträgen der Teams der US-amerikanischen National Football League während der regulären Spielsaison 2020/2021.

**Sophia Didoff**

Interne Kommunikation der Bundeswehr.

**Chiara Marie Dietze**

Online-Kommunikation von Green Startups in Deutschland. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Frames der Nachhaltigkeitskommunikation.

**Antonia Eisermann**

Comeback des Bildungsfernsehens. Eine qualitative Inhaltsanalyse des Bildungsformats Grips hinsichtlich der Bedingungen des sächsischen Lehrplans.

**Charlotte Engler**

Die Digitalisierung von Live Communication. Eine qualitative Studie zu den Chancen und Herausforderungen des Transformationsprozesses.

**Angelia Fischer**

Podcasts in der politischen Kommunikation – eine quantitative Analyse von 51 Politiker:innen-Podcasts.

**Christian German**

Mehr als nur virtuelle Figuren – Eine qualitative Analyse parasozialer Beziehungen zu Nicht-Spieler-Charakteren im Citadel DLC des Videospiels Mass Effect 3.

**Laura Goyñ**

Corporate Blogs von HR-Startups im Laufe ihres Wachstums. Wie junge Unternehmen aus dem Personalwesen mittels Thought Leadership den Wandel zur Arbeitswelt 4.0 begleiten.

**Sabine Häßler**

„People of Color are individuals, not types.“ Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Darstellung von People of Color in fiktiven deutschen Serien auf der Streaming-Plattform Netflix.

**Maite Helms**

Die Nachhaltigkeitskommunikation von Fast Fashion Unternehmen auf Instagram.

**Seyedehpaniz Hemmati**

Digitale Kommunikationsformate in der internen Kommunikation – Eine qualitative Befragung zu dem Commitment und der Identifikation der Mitarbeiter zu dem Unternehmen im Home-Office.

**Ann-Sophie Hettler**

Einfluss der strategischen Positionierung einer Destination Brand auf ihre konkreten Kommunikationsmaßnahmen. Analyse der Umsetzung des Markenmodells und der Kommunikationsleitlinien der Stadtmarke Berlins im Zuge des Projekts #Berlinproduziert.

**Peggy Kammer**

Freelancer in der Unternehmenskommunikation – Eine Analyse der Chancen und Risiken aus Perspektive der Prinzipal-Agenten-Theorie.

**Tim Krause**

Startup-Kommunikation auf LinkedIn. Wie junge Unternehmen das Erreichen der Unicorn-Unternehmensbewertung auf LinkedIn kommunizieren.

**Christian Lehmann**

Politische Kommunikation durch Influencer. Wahlen und Werbung – oder Wahlwerbung?

**Adrian Liehr**

Onlinekommunikation in der Fußballbundesliga über soziale Netzwerke. Inhaltsanalytische Untersuchung von Facebook, Twitter und Instagram hinsichtlich Crossmedialität und Inhaltsgestaltung.

**Jessica Neugebauer**

The impact of dating platforms on online safety.

**Paula Neubauer**

Die Selbstdarstellung der Polizei Sachsen auf ihrem Instagram Kanal. Eine qualitative Inhaltsanalyse.

**Laura Poppe**

Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation während der Corona-Pandemie. Eine inhaltsana-

lytische Untersuchung von Arbeitgeberaccounts auf der Social-Media-Plattform Instagram.

**Tamina Porada**

Parasoziale Interaktion auf TikTok - Inwiefern zeichnen sich parasoziale Interaktionen beziehungsweise parasoziale Beziehungen auf TikTok ab, am Beispiel von Harry Potter TikToks?

**Erik Stephan**

Politische Desinformation und die Verbreitung von Falschmeldungen mittel Social Bots in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.

**Laura Wettengel**

Parasoziale Interaktion und subjektive Wahrnehmung in der Serie „La Casa de Papel“. Eine qualitative Befragung zur Einflussnahme der Seriencharaktere auf die individuelle Wahrnehmung von Stereotypen in der Gesellschaft.

**Annika Würz**

United States of Europe. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Onlinemedien ausgewählter EU-Staaten hinsichtlich einer vermuteten Angleichung der Mediensysteme im vereinten Europa des Internetzeitalters.

**Daniela Zaus**

Framing der Markenkommunikation von Unternehmen während der Corona-Pandemie. Eine Inhaltsanalyse von Unternehmensbeiträgen auf Facebook.

**Michelle Zender**

„Portraying the ugly, painful reality“. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Darstellung psychischer Erkrankungen in der Netflix-Serie 13 Reasons Why.



# 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](mailto:stratkomm@uni-leipzig.de)  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## Redaktion:

Christian P. Hoffmann, Ansgar Zerfaß, Cornelia Wolf,  
Alexander Godulla, Cornelia Böhland

## Layout:

Cornelia Böhland

## Bildnachweise:

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

© Februar 2022