UNIVERSITÄT
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE

UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2022

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 2022

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig

UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Inhalt

VORWORT 6

FORSCHUNG 2022 8

Forschungsthemen 9
Promotionen 26
Aktuelle Promotionsprojekte 27
Medienspiegel 29

STUDIUM 2022 31

Forschungs- und Transferprojekte 32
Alumni-Newsletter 35
LPRS e.V. 36
Auszeichnungen 39
Prämierte Absolvent/-innen 43

PROFIL 45

Unser Profil 46
Studiengänge 49
Unsere Partner 53
Partner werden 60
Websites und Online-Services 62

TEAM 64

Universitätsprofessuren 65
Honorarprofessuren 70
Emeritus 71
Wissenschaftler/-innen 71
Sekretariat 73
Stiftung/Akademische Gesellschaft 74
News aus dem Lehrbereich 75
Gastdozierende/Lehrbeauftragte 78
Projektmitarbeiter/-innen 80

AUF EINEN BLICK 81

Publikationen 82
Abschlussarbeiten 93

IMPRESSUM 97

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

das Jahr 2022 stand an der Universität Leipzig und auch im Lehrbereich Communication Management im Zeichen des Neuanfangs nach dem langsamen Ausklingen der Corona-Pandemie.

Alle Master-Kurse konnten ab dem Wintersemester 2021/22 wieder vollständig in Präsenz durchgeführt werden. Dadurch konnten wir auch wieder mehr Gastreferentinnen und -referenten aus der Praxis am Institut begrüßen und die Arbeit in Kleingruppen intensivieren. Zudem war es in Ansätzen wieder möglich, die für uns so wichtigen internationalen Kontakte in der Forschung durch persönliche Treffen und auf Konferenzen fortzuführen. Beispielsweise durften wir im Oktober 2022 mehr als zehn Professorinnen und Professoren vom Institute for Strategic Communication der Universität Lund (Schweden) in Leipzig begrüßen. Ein Kooperationsbesuch mit Nachwuchsforschern führte uns an unsere Mutteruniversität, die Karls-Universität in Prag, an der mit unserer Unterstützung seit kurzem ein Studiengang Strategic Communication eingerichtet wurde. Das alles mündet neben Forschungskooperationen immer auch in neue Austauschangebote für Studierende.

Viel Engagement ist zudem in die Reakkreditierung der Studiengänge des Instituts geflossen, die im Dezember abgeschlossen wurde. Die ungebrochene Attraktivität des Master-Studiengangs Communication Management zeigt sich darin, dass er im Gegensatz zu anderen Programmen erneut überbucht wurde und Studierende aus dem In- und Ausland anzieht.

In der Forschung wurden mehrere neue Projekte auf den Weg gebracht, u.a. zu den Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die öffentliche Kommunikation am Beispiel von Deepfakes, zur Nutzung von Social Media in der politischen Kommunikation im internationalen Vergleich, und zur Qualität der Kommunikationsberatung. Durch mehrere Buchpublikationen, insbesondere die dritte Auflage des Handbuchs Unternehmenskommunikation und das Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, sowie 60 Beiträge in Journals und Sammelbänden konnte das forschungsbasierte Wissen im Fach erweitert werden. Erfreulich ist, dass Nachwuchswissenschaftlerinnen aus unserem Team gleich mehrfach für herausragende Lehre und exzellente Forschung ausgezeichnet wurden. Unter anderem ging der Grunig & Grunig Outstanding Thesis Award der International Commmunication Association für die weltweit beste Masterarbeit zur PR-Forschung erstmals nach Deutschland.

Im Namen des ganzen Teams bedanken wir uns herzlich für den Austausch im vergangenen Jahr und freuen uns auf spannende Kooperationen im Jahr 2023.

Ansgar Zerfaß

Christian P. Hoffmann

Cornelia Wolf

Alexander H. Godulla

Forschung 2022

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 2022 wurden zahlreiche neue Studien durchgeführt und publiziert.

Forschungsthemen

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 Zerfaß

Qualität der Kommunikationsberatung

Der dynamische Wandel der öffentlichen Kommunikation stellt Unternehmen vor vielfache Herausforderungen. Um Aufgaben der zielgerichteten Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern bewältigen zu können, spielt die externe Beratung eine zunehmend bedeutsame Rolle. Das betrifft nicht nur Kommunikationskampagnen und -maßnahmen, sondern auch die Restrukturierung von Kommunikationseinheiten, die Einführung digitaler Technologien und vieles mehr. Das Forschungsfeld wurde in mehreren Projekten von Ansgar Zerfaß, Daniel Ziegele und Koautorinnen bzw. Koautoren vorangetrieben. Erstens wurde zum Thema eine europaweite quantitative Befragung von Klienten und Beratern durchgeführt; die Ergebnisse werden im Frühjahr 2023 bei einer Konferenz in den USA präsentiert. Zweitens wurden im Rahmen eines Forschungsprojekts 40 qualitative Interviews mit Klienten (Kommunikationsleiter/-innen in Großunternehmen) und Beratern (Vorstände bzw. Geschäftsführer/-innen von Dienstleistern) geführt. Diese wurden in der Branchenöffentlichkeit vorgestellt; eine wissenschaftliche Publikation wurde finalisiert. Drittens sind vertiefende Projekte geplant, u.a. eine deutschlandweite Längsschnittstudie aufbauend auf einer früheren Erhebung vor genau zehn Jahren. Die Thematik wird zudem im Dissertationsprojekt von Daniel Ziegele vertieft.

Neue Initiative „EUNES" gestartet

Das European Network of Emerging Scholars (EUNES) ist ein von Forschenden im Jahr 2022 neu gegründetes Netzwerk unter dem Dach der EUPRERA, das Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den Bereichen Strategische Kommunikation und Public Relations in Europa zusammenbringt, die am Anfang und in der Mitte ihrer wissenschaftlichen Laufbahn stehen. Die Ziele sind, den Austausch und die Kooperation zwischen Generationen, Universitäten und Ländern zu fördern, gemeinsam neue Ideen für Forschung und Lehre zu entwickeln, sowie die Kompetenzentwicklung und Vernetzungsmöglichkeiten im europäischen Raum zu stärken. Der Kick-off hat im September 2022 im Rahmen der EUPRERA-Konferenz in Wien stattgefunden. Unsere wissenschaftliche Mitarbeiterin Jana Brockhaus ist neben Hui Zhao (Lund University, Schweden), Alexander Buhmann (BI Norwegian Business School, Norwegen), Nadine Strauss (Universität Zürich, Schweiz) und Richard Andersson (Lund University, Schweden) Teil des Gründungs- und Leitungsteams. Die Initiative verfolgt ein Bottom-up-Konzept, sodass alle Mitglieder Angebote und Aktivitäten initiieren und aktiv gestalten können.

Weitere Informationen unter: https://euprera.org/what-we-do/member-networks/eunes-european-network-of-emerging-scholars/

Daniel Ziegele

EUNES-Kick-off auf der EUPRERA-Konferenz in Wien

Communications Trend Radar

Megatrends wie die Digitalisierung, Individualisierung und Konnektivität haben schon heute einen wesentlichen Einfluss auf Unternehmen und deren Unternehmenskommunikation. Doch welche weiteren Trends werden die Profession prägen? Das Forschungsprojekt „Communications Trend Radar" wurde 2022 bereits zum dritten Mal durchgeführt. Im Projekt werden jährlich die fünf wichtigsten Themen aus benachbarten Disziplinen identifizieren, die für die Unternehmenskommunikation relevant werden können. Im Fokus stehen die Bereiche Technologie, Management sowie Gesellschaft und Medien. Kommunikationsleiter/-innen können so frühzeitig aufkommende Herausforderungen und Chancen erkennen, Position beziehen, Themen besetzen und Entscheidungen treffen. Zudem werden der wissenschaftliche Diskurs und die akademische Lehre stimuliert. Als Quellen dienen wissenschaftliche Publikationen, Konferenz-Proceedings, internationale Fachzeitschriften, Studien von Management- und Technologieberatungen, sowie eine systematische Analyse von Social-Media-Seiten. Diese werden durch das Forschungsteam gesammelt, auf Trends hin gesichtet, selektiert und systematisiert. Darauf aufbauend wird der Trend Radar erstellt. Die Ergebnisse werden im Februar 2023 vorgestellt. Das Gemeinschaftsprojekt mit der Universität Potsdam (Prof. Dr. Stefan Stieglitz) und der Universität Duisburg-Essen (Sunje Clausen) wird in Leipzig von Daniel Ziegele und Ansgar Zerfaß verantwortet.

Forschungsteam des Communications Trend Radar

Digitale Transformation und CommTech

Die Arbeiten von Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus zur digitalen Transformation der Kommunikationsarbeit in Unternehmen und anderen Organisationen wurden durch mehrere Projekte in Forschung, Lehre und Wissenstransfer weiter vorangetrieben. Untere anderem wurden neue Befragungsdaten in einer europaweiten Erhebung im Frühjahr 2022 erhoben. Im Sommersemester 2022 standen Marketingtechnologien im Mittelpunkt eines Seminars im Masterstudium. Darauf aufbauend konnte im Herbst 2022 ein Forschungstransferprojekt mit der bundesweiten Arbeitsgemeinschaft CommTech, geleitet von Thomas Mickeleit (früherer Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Volkswagen) umgesetzt werden (siehe Seite 32). Ansgar Zerfaß wirkte an einem Roundtable-Interview mit Jon Iwata, dem langjährigen weltweiten Kommunikations- und Strategiechef von IBM und Präsidenten der Arthur W. Page Society in New York, mit. Daraus und mit weiteren Beiträgen erstand ein Sammelband zu CommTech als Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation, der 2023 bei Springer Gabler erscheinen wird. Der Wissenstransfer wurde zudem durch verschiedene nationale und internationale Vorträge der Leipziger Wissenschaftler vertieft. Das von unserem Team im Jahr 2021 in Europa auf die Agenda gesetzte Thema hat damit in kurzer Zeit große Relevanz erzielt. Konkrete Impulse für die Forschung setzten mehrere Journal- und Handbuch-Beiträge, die erstellt bzw. veröffentlicht wurden.

Virtuelle Stakeholder-Dialoge

Virtualisierung ist ein zentraler Trend in der Kommunikation. Doch wenn das persönliche Gespräch in den virtuellen Raum verlagert wird, können einige Herausforderungen entstehen. Denn Vertrauen und direkter Kontakt sind wichtige Grundlagen für die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern. Die daraufhin in Leipzig ins Leben gerufene Studie untersucht, inwieweit Stakeholder-Dialoge virtuell umgesetzt werden können. Dabei wurden zentrale Fragen nach den Vor- und Nachteilen virtueller Stakeholder-Dialoge im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen und Voraussetzungen einer erfolgreichen Umsetzung diskutiert. An der Studie beteiligten sich 39 führende Expertinnen

und Experten für Stakeholder-Dialog-Formate in deutschen Unternehmen, Organisationen und Beratungen. Sie wurden durch das Forscherteam interviewt und nahmen an einem virtuellen Workshop teil. Die Ergebnisse wurden im Juli 2022 vor einem internationalen Fachpublikation auf der BledCom-Konferenz in Slowenien vorgestellt. Außerdem erschien im Dezember 2022 ein Aufsatz in der Fachzeitschrift M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft. Das Projekt wurde von Daniel Ziegele, Hannah Kurtze und Ansgar Zerfaß durchgeführt.

Interne Positionierung von Kommunikationsabteilungen

Im Wettstreit um Ressourcen und Anerkennung ist die Unternehmenskommunikation oft weniger erfolgreich, wenn sie mit benachbarten Funktionen wie Marketing oder Vertrieb innerhalb von Organisationen um Einfluss konkurriert. Jana Brockhaus und Ansgar Zerfaß haben auf Grundlage von Untersuchungen in einem namhaften Industrieunternehmen einen konzeptionellen Rahmen entworfen, der bei der internen Positionierung von Kommunikationsabteilungen hilft. Der Beitrag ist Anfang 2022 in Corporate Communications — An International Journal erschienen. Vertieft wird die Forschung im Themenbereich seit Herbst 2022 durch eine Studie von Sabrina Doberts, die die interne Positionierung der Kommunikationsabteilungen in Hochschulen am Beispiel der führenden Technischen Universitäten, die in der TU9 German Universities of Technology (TU9) und im Zusammenschluss der großen forschungsstarken sowie medizinführenden Volluniversitäten in Deutschland (German U15) vertreten sind.

Die digitale Transformation der Internen Kommunikation

Die digitale Transformation gilt als eine der größten Herausforderungen von Unternehmen. Der Kommunikationsfunktion – insbesondere der Internen Kommunikation – kommen dabei gleich mehrere wichtige Rollen zu. Zum einen soll sie den Transformationsprozess begleiten, zum anderen unterliegt sie selbst massiven Veränderungsprozessen. Das zeigt sich zum Beispiel im Einsatz digitaler Instrumente und Kanäle in der Kommunikation mit Stakeholdern, aber auch in veränderten Arbeitsweisen und Prozessen von Kommunikationsabteilungen. Insbesondere der zweite Aspekt wird in Theorie und Praxis bislang häufig vernachlässigt. Damit die Interne Kommunikation so effektiv und effizient wie möglich arbeiten kann, gilt es zunächst aufzuzeigen, inwiefern sich die Kommunikationsfunktion digitalisieren lässt. Außerdem werden Methoden und Werkzeuge benötigt, mit deren Hilfe der Status quo der digitalen Transformation der Internen Kommunikation erfasst werden kann. Nicht weniger wichtig sind Daten aus der Unternehmenspraxis, die Aufschluss über die aktuelle Lage bieten können. Im Rahmen ihres Dissertationsprojektes am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation geht Jeanne Link den skizzierten Fragestellungen auf den Grund.

Jeanne Link

Positionierung in öffentlichen Diskursen

Aktivitäten wie CEO Activism oder Corporate Social and Political Advocacy haben sich in den letzten Jahren zu gängigen Praktiken in der Kommunikationsbranche entwickelt. Diese sind exemplarisch für immer mehr sichtbare Aktivitäten, die Unternehmen nutzen, um aktiv an öffentlichen Diskursen teilzunehmen – sei es der CEO, der sich zu politischen Themen auf Twitter äußert oder eine klassische Kampagne zur Beeinflussung der öffentlichen Themenagenda. Gleichzeitig gibt es Unternehmen, die sich zu bestimmten Themen nicht äußern und sich damit ebenso positionieren, jedoch passiv. Dieses Phänomen der Positionierung in öffentlichen Diskursen erfasst Jana Brockhaus in

ihrem Dissertationsprojekt, erklärt die zugrundeliegenden Logiken und Mechanismen, sowie identifiziert und entwickelt kommunikative Handlungsstrategien zur Positionierung von Unternehmen in öffentlichen Diskursen.

Jana Brockhaus

Handbuch Unternehmenskommunikation

„Auch in der 3. Auflage ist dieses Handbuch eine Benchmark, vielleicht sogar noch mehr als zuvor. Sein Erscheinen ist wirklich ein Ereignis. Es ist ein Standard-Werk im wahrsten Wortsinn. Es setzt Maßstäbe der Exzellenz, in der Wissenschaft genauso wie für die Praxis der Unternehmenskommunikation." schreibt Rezensent Professor Markus Kiefer über die dritte Auflage des „Handbuch Unternehmenskommunikation", das im Frühjahr 2022 als Druckversion erschienen ist. Das Kompendium umfasst 50 Kapitel auf 1.065 Seiten, die rund drei Kilogramm auf die Waage bringen. Gewichtig ist nur der Umfang, sondern auch der Inhalt des Handbuchs, für das Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger und Ulrike Röttger als Herausgeber sowie der führende deutsche Wirtschaftsverlag Springer Gabler verantwortlich zeichnen. Namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie einige Autoren aus dem Berufsfeld vermitteln einen Überblick zum derzeitigen Wissenstand der Disziplin. Dass diese in den letzten Jahren enorm gewachsen ist, zeigen Beiträge zu Themen wie Digitalisierung und Big Data, Influencer, Content-Strategien und Newsrooms, Corporate Listening, Agilität und digitale Transformation, aber auch die grundlegend überarbeiteten Basistexte zu theoretischen und disziplinären Grundlagen von Kommunikationsmanagement, Strategischer Kommunikation, Reputation, Vertrauen und CEO-Kommunikation. Die ersten beiden Auflagen des Handbuchs, 2007 und 2014 erschienen, zählen mit zusammen über 5,7 Millionen Downloads des Buchs und seiner Beiträge zu den erfolgreichsten Wirtschaftsbüchern der letzten Jahre. Die neue, grundlegend überarbeitete Ausgabe knüpft hier an. Sie wurde allerdings inhaltlich weiter fokussiert auf grundlegende und strategische Themen. Vertiefendes Wissen zu zentralen Handungsfeldern der Unternehmenskommunikation werden in drei weiteren neuen Handbüchern diskutiert, die gemeinsam mit diesem Werk die neue „Handbuchreihe Unternehmenskommunikation" bei Springer Gabler bilden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-22932-0

Podcast zum Handbuch Unternehmenskommunikation mit Juliane Kiesenbauer und Ansgar Zerfaß

Imagetransfers in der strategischen Kommunikation

Können eine sachkundige Parteivorsitzende oder eine fachlich versierte Vorstandsvorsitzende die wahrgenommene Kompetenz ihrer Partei oder ihres Unternehmens erhöhen? Lassen gutaussehende Werbemodels und hippe Influencer eine Organisation attraktiver wirken? Und umgekehrt: Schadet ein des Lügens überführter CEO der Glaubwürdigkeit seines Unternehmens? Imagetransfers werden zwar in Wissenschaft und Praxis der strategischen Kommunikation vielfach thematisiert; theoretisch und empirisch erfasst ist das Phänomen jedoch bislang nicht. Diese Forschungslücke schließt das Dissertationsprojekt von Jens Hagelstein mit

der Konzeption und Validierung des dualen Imagetransfermodells. Das Modell baut auf Erkenntnissen der kognitionspsychologischen Grundlagenforschung auf und erfasst sowohl affektive als auch kognitive Imagetransfers, sowohl explizite als auch implizite Imagetransfers und sowohl kontrollierte als auch automatische Imagetransfers. Im zweiten Schritt des Projekts werden sämtliche Kernaussagen des Modells in drei präregistrierten Experimentalstudien unter bevölkerungsrepräsentativen Stichproben geprüft. Abschließend werden Perspektiven für die Anschlussforschung entwickelt und praktisch umsetzbare Handlungsempfehlungen für das organisationale Kommunikationsmanagement formuliert.

Jens Hagelstein

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.

Christian P. Hoffmann

Studie zur „Generation Aktie"

In Kooperation mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband und dem Deutschen Aktien Institut (DAI) sowie den Unternehmenspartnern DekaBank, Lanxess AG, SAP SE, und Zalando SE wurde im Wintersemester 2021/2022 ein Forschungs- und Transferprojekt zum Informations- und Anlageverhalten der „Generation Aktie" durchgeführt. Das Projekt beinhaltete unter anderem eine Umfrage unter 705 Anlegerinnen und Anleger im Alter unter 35 Jahren und 951 Menschen über 35 Jahren. Der Erhebung ergab, dass junge Anleger stark auf ETFs und Fonds, aber auch Einzelaktien und Kryptowährungen setzen. Sie verfolgen dabei in der Regel langfristige Anlageziele und nutzen insbesondere digitale Zugänge zum Kapitalmarkt. Auch ihr Informationsverhalten ist digital geprägt: neben Online-Foren spielen auch Social Media hier eine große Rolle. Der Bericht des durch Christian P. Hoffmann geleiteten Projekts wurde im September 2022 veröffentlicht und erzielte große mediale Resonanz sowie Beachtung in der Praxis. Projektergebnisse wurden auf zahlreichen Branchenevents präsentiert und diskutiert. Der Projektbericht findet sich unter 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 2022 in Zusammenarbeit mit NeidhartSchön, berichtsmanufaktur, hw.design und wts advisory. Die Schwerpunkte der Analyse sind die Formate, User Experience, Inhalte und Kommunikation der digitalen Geschäftsberichte. Die diesjährige Ausgabe der Studie beinhaltete eine Schwerpunktanalyse zu Nachhaltigkeit und EU-Taxonomie. Die Analyse zeigte, wie sehr Unternehmen in der Berichterstattung durch regulatorische Anforderungen unter Spannung gehalten werden. Insbesondere die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt sich dynamisch weiter – wobei die meisten Unternehmen den Nachhaltigkeitsbericht separat veröffentlichen. Im Geschäftsbericht wurde der Fokus dafür 2022 vermehrt auf Strategie, Produkte und Kennzahlen gerichtet, die Aktionäre rückten wieder stärker in den Fokus. Unverändert findet der Geschäftsbericht kaum synergetische Nutzung in der Unternehmenskommunikation. Im Jahr 2022 erschien die Studie letztmalig in dieser Form. Ab 2023 werden die „Reporting-Perspektiven" mit neuer Ausrichtung veröffentlicht. Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz verantworteten die Durchführung der Studie auf Seiten der Universität Leipzig, und wurden dabei durch Katharina Forstmair und Therese Werner unterstützt.

Die vollständige Studie kann auf online-reporting.org heruntergeladen werden.

Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation

Das deutschsprachige Standardwerk zur Kapitalmarktkommunikation ist im Frühjahr 2022 erschienen. Herausgeber Sind Christian P. Hoffmann, Ansgar Zerfaß und Dirk Schiereck (Technische Universität Darmstadt, Lehrstuhl für Unternehmensfinanzierung). Der Band bietet einen Überblick zum aktuellen Stand der internationalen Forschung und zur Praxis in diesem jungen und dynamischen Themenfeld. Zugleich dient er als Lektüre für Verantwortungsträger in Vorstand, Geschäftsführung und anderen Funktionen, in Fachbereichen für Investor Relations, Unternehmenskommunikation und Marketing sowie für am Berufsfeld interessierte Studierende. Die Beträge erläutern zunächst Grundlagen wie regulatorische Erfordernisse, Ansätze der Unternehmensbewertung oder Herausforderungen des Börsengangs. Einen Schwerpunkt bilden die strategische Planung, Organisation, Umsetzung, Instrumente und Evaluation von Investor Relations und Finanzkommunikation. Aufgaben wie die Entwicklung einer Equity Story werden ebenso erklärt wie das Aktienmarketing oder die Unternehmensberichterstattung. Abschließend werden besonders bedeutsame Handlungsfelder wie die Krisenkommunikation, die Kommunikation des Finanzvorstandes oder der Umgang mit aktivistischen Aktionären diskutiert. Das Handbuch verbindet kommunikationswissenschaftliche mit betriebswirtschaftlichen Perspektiven mit Erkenntnissen aus den Disziplinen Finance und Accounting. Das Handbuch (XXIV, 559 Seiten, 57 Abbildungen) ist lieferbar: https://doi.org/10.1007/978-3-658-23149-1

Doktorandenkolloquium von CRiFC und HHL

Am 6. September 2022 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 Kapitalmarktkommunikation sowie Prof. Dr. Christian P. Hoffmann und Prof. Dr. Henning Zülch diskutierten aktuelle Forschungsvorhaben. Ein Schwerpunktthema des Kolloquiums war das Thema Nachhaltigkeit.

Kurzstudien

Herausragende studentische Forschungsarbeiten wurden auch 2022 wieder als Kurzstudien des Center for Research in Financial Communication veröffentlicht. Sara Fuchs und Josephine Michl zeigten etwa, dass Finfluencer/-innen auf YouTube einen starken Einfluss auf das Informations- und Investitionsverhalten junger Anleger/-innen haben und daher als neue Intermediäre der Finanzkommunikation verstanden und einbezogen werden sollten. Die Kurzstudien finden sich unter financial-communication.org.

Corporate Reporting Monitor – Zukunftslabor

Mit dem Corporate Reporting Monitor lancierte das Center for Corporate Reporting (CCR) 2019 gemeinsam mit dem Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig und ab 2020 auch mit der FH St. Pölten die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung. Die Studie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und für das Benchmarking konzipiert. Über die letzten drei Jahre hat der Corporate Reporting Monitor einen einmaligen Überblick über den Stand der strategischen Steuerung der Berichterstattung geschaffen. In der letztjährigen Durchführung wurde besonders deutlich: Herausforderungen für die Ausrichtung und Optimierung der Berichterstattung ergeben sich zugleich aus mehreren Quellen der Veränderung. An erster Stelle stehen dabei regulatorische Anforderungen. Paradoxerweise sollte Regulierung der Schaffung von Erwartungssicherheit dienen. In der Reporting-Praxis ist sie derzeit aufgrund ebenso dynamischer, vielfältiger wie einschneidender Veränderungen eher eine Quelle der Unsicherheit. Doch auch technologische Umbrüche schreiten voran. Demographischer Wandel, Klimawandel, Pandemie und Krieg zeigen: natürliche und politische Turbulenzen kommen hinzu. Sie können auch zu sozialen Umbrüchen führen. Das Team des Corporate Reporting Monitors in Zusammenarbeit mit Deloitte und Baloise, Dufry und EnBW hat daher die im DACH-Raum vielbeachtete Studie mit einem festen Blick nach vorne neu aufgestellt. In den Jahren 2022 bis 2024 werden in Recherchen, Experteninterviews, interdisziplinären Workshops und schließlich auch Befragungen Trends identifiziert, die das Reporting und den Stakeholder-Dialog herausfordern, um Szenarien für die Zukunft zu entwickeln. Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz verantworten die Durchführung der Studie.

Sandra Binder-Tietz

KOMMUNIKATIONSSTEUERUNG/ EVALUATION

Ein modernes Kommunikationsmanagement und unterstützende Controlling-Prozesse ermöglichen es, Wertschöpfungsziele zu erreichen und nachzuweisen. Dabei geht es einerseits um die Konzeption von Kommunikationskampagnen, PR-Konzepte und Markenführung – von der SWOT-Analyse über die Budgetierung bis zum Erfolgsnachweis. 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.

Communication Benchmarking 2022

Die dritte Welle der Benchmarking-Projekts unter den Kommunikationsabteilungen deutscher Großunternehmen wurde im Sommer 2022 umgesetzt. Erhoben wurden einerseits Daten zu Budgets und Personalressourcen der Unternehmenskommunikation. Zum anderen wurden Fragen zu Organisation und Rolle sowie zur Leistungsfähigkeit der Abteilung Unternehmenskommunikation beantwortet. Vertieft wurden in diesem Jahr drei Schwerpunktthemen: die Integration der Disziplinen Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation und Markenführung; Positionierung der Unternehmenskommunikation und Wertschätzung beim Top -Management; sowie Medien- und Kommunikationswandel. Insgesamt 30 Unternehmen waren beteiligt. Umgesetzt wurde die von der gemeinnützigen Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation organisierte Studie von Ansgar Zerfaß als wissenschaftlicher Leiter und Lautenbach Sass, Frankfurt am Main, im Projektmanagement. Der vertrauliche Ergebnisbericht und Einzelauswertungen wurden den Beteiligten im Herbst 2022 vorgestellt.

Communication Business Models

Das Forschungsprogramm von Ansgar Zerfaß zu Geschäftsmodellen von Kommunikationsabteilungen wurde im Jahr 2022 fortgesetzt, Dabei wird das in der Managementforschung und -praxis etablierte Konzept der Geschäftsmodelle (Business Models) für die Unternehmens- und Organisationskommunikation fruchtbar gemacht. Unter anderem wurden Konzepte und Ergebnisse auf Konferenzen in den USA und Europe vorgestellt. Mehrere Publikationen wurden veröffentlicht. In einer von Jeanne Link und Fiona Vaaßen betreuten Evaluationsstudie wurde die Methodik zur Erfassung von Geschäftsmodellen überprüft; die daraus entstandenen Einsichten wurden bei der Jahreskonferenz der europäischen PR-Forscher in Wien (EUPERRA 2022) präsentiert.

Kommunikation-Leistungsanalyse in Österreich

Bereits zum zweiten Mal wurde Anfang 2022 die von Ansgar Zerfaß konzipierte und betreute Leistungsanalyse zu Herausforderungen, Entwicklungsbedarf und Best-Practices der Unternehmenskommunikation von Österreich durchgeführt. Die Erhebung wird unter den Kommunikationsleiterinnen und -leitern der in der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KOMREP) organisierten Großorganisationen durchgeführt. Sie orientiert sich an anderen internationalen Erhebungen und schafft eine Grundlage für den vertieften Erfahrungsaustausch in der Gruppe, in der u.a. AIT, Ikea, OMV, Vöslauer, Verbund, Rotes Kreuz, SOS Kinderdorf vertreten sind.

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.

Cornelia Wolf

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 Multmedia-Stories deutscher und US-amerikanischer Medienhäuser mittels Codebuch erhoben und anschließend statistisch ausgewertet. Die Ergebnisse lassen erste Rückschlüsse auf sich ausdifferenzierende Story-Genres zu.

Rosanna Planer

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 die Kommentare ihrer Nutzenden. Dabei werden die Konstrukte Immersion, Emotion, Usability und Utility berücksichtigt und weiter spezifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass die 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 ergebenen Hypothesen werden quantitativ ausgewertet und Implikationen für die journalistische Praxis und Forschung abgeleitet.

Deepfakes

Ein Forschungsschwerpunkt von Alexander Godulla, Christian Hoffmann und Daniel Seibert befasst sich mit den Auswirkungen von Deepfakes. Das Forschungsvorhaben wird im Rahmen des durch die SAB geförderten Projekts „Audiovisuelle Medieninhalte auf Basis von Künstlicher Intelligenz: Analyse der Herausforderungen und Potenziale von Deepfakes im Verbund von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft" umgesetzt. Das Projekt dient einerseits der Stärkung der Drittmittelfähigkeit im innovativen Forschungsfeld der durch künstliche Intelligenz (KI) ermöglichten Audio- und Videomanipulationen im Bereich der Neuen Medien („Deepfakes"). Dabei wird das Phänomen forschungsanalytisch beleuchtet. Zugleich werden interdisziplinäre Kooperationen und Netzwerke mit der Wirtschaft und Wissenschaft etabliert. Dies dient als Grundlage für weitere Drittmittel-Verbundprojekte. Eine Zusammenarbeit mit Medienkompetenz fördernden Einrichtungen soll außerdem die Zivilgesellschaft stärken. Das in dem Projekt generierte Wissen wird daher mit den Netzwerkpartnern und mit Fachpublika auf (inter-) nationalen Tagungen diskutiert und trägt zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Universität Leipzig bei. Weiterhin verfolgt das Projekt das Ziel, die Relevanz und Auswirkungen von Deepfakes für das Publikum und die journalistische Praxis zu analysieren. Bestandteil des Forschungsvorhabens sind daher sowohl eine Publikumsbefragung, ein Onlineexperiment sowie Interviews mit Journalistinnen und Journalisten mit ausgewiesener Expertise im Bereich Deepfakes.

Daniel Seibert

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.

Nordic Communications Report

Empirische Erkenntnisse zu Status quo und Entwicklungslinien der strategischen Kommunikation in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland vermittelt ein Studienbericht, der unter der Leitung von Professorin Winni Johansen (University Aarhus) von Sabrina Doberts, Ansgar Zerfaß und mehrere andere Forschern erstellt wurde. Der englischsprachige Bericht wurde im Herbst 2022 in einem Webinar mit internationalen Gästen vorgestellt.

European Communication Monitor

Die jüngste Ausgabe der weltweit am längsten laufenden empirischen Studie zu aktuellen Entwicklungen in Unternehmenskommunikation und Public Relations wurde im Juli 2022 veröffentlicht. Der European Communication Monitor 2022 hat Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in 43 Ländern Themen befragt. Er zeigt, dass Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion weltweit öffentliche Debatten prägen, aber nur jeder zweite Kommunikationsprofi in Europa die globalen Trends und Diskussionen in diesem Bereich verfolgt. Ein empathischer Führungsstil von Führungskräften hat einen signifikant positiven Einfluss auf Engagement, Einsatzbereitschaft und psychische Gesundheit von Kommunikationsteams. Das Projekt wurde von einem internationalen Forscherteam unter Leitung von Ansgar Zerfaß durchgeführt und von Jens Hagelstein betreut. Der vollständige Ergebnisbericht ist verfügbar unter bit.ly/ecm-2022.

European Communication Monitor 2022

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.

Wahrgenommene) Gefahren von Mis- und Desinformation

Fake News, Mis- und Desinformation sind in aller Munde – doch der Forschungsstand zum Thema findet wenig Beachtung in der öffentlichen Debatte. In zahlreichen Vorträgen, Interviews und Medienbeiträgen beantwortete Prof. Dr. Christian P. Hoffmann im Jahr 2022 Fragen aus Journalismus, Praxis und Bevölkerung zur Verbreitung und Wirkung von Fake News in digitalen Medien. Für das Science Media Center wurden aktuelle Studien eingeordnet. Im Vorfeld der US-Zwischenwahlen fand ein Press Briefing des Science Media Centers statt, anschließend wurde auch ein Dossier zum Thema veröffentlicht. Interviews unter anderem in der WELT, im MDR und Deutschlandfunk behandelten auch Fragen wie die Wirkung von Faktenchecks oder die Rolle von Desinformation im Kontext des Ukraine-Kriegs. Anfang 2023 beginnt ein Forschungsprojekt unter der Leitung von Christian P. Hoffmann, das die Wahrnehmung der Verbreitung von Desinformation in Social Media in fünf Ländern untersucht. Ziel ist es unter anderem, herauszufinden, welche Einflussfaktoren dazu führen, dass Nutzende eine hohe Verbreitung von Gefahr durch Desinformation wahrnehmen.

Politische Nutzung von Social Media in den USA, in Kanada, Großbritannien und Frankreich

Gemeinsam mit Prof. Dr. Shelley Boulianne (MacEwan University/Université Catholique de Lille) untersuchte Christian P. Hoffmann in diversen Analysen die politische Nutzung sozialer Medien in den USA, in Kanada, Großbritannien und Frankreich. Vorangegangen war eine systemati-

sche Literaturanalyse der empirischen Forschung politischer Partizipation in digitalen Medien, die bereits 2021 erschien. Basierend auf Erhebungen Bouliannes in den Jahren 2019 und 2021 wurde nun unter anderem untersucht, inwiefern die Plattform Instagram für den Konsum und die Verbreitung politischer Inhalte genutzt wird, worin sich Voraussetzungen der politischen Nutzung von Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, Reddit und WhatsApp unterscheiden, oder welche Rolle die auf den Plattformen gepflegten Netzwerke für die Bereitschaft zur Veröffentlichung politischer Botschaften spielen. Forschungsergebnisse wurden auf internationalen Fachtagungen vorgestellt und in Fachzeitschriften veröffentlicht. Eine Erweiterung des Projekts auf Deutschland ist für 2023 geplant.

Online-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Experten im Zuge der Covid-19-Pandemie

Um Lehren aus der Online-Kommunikation während des Pandemie-Jahres 2020 zu ziehen, beauftragte das Bundesamt für Strahlenschutz ein Forschungsvorhaben zur Krisenkommunikation von unabhängigen Experten und Behörden, welches Prof. Dr. Christian P. Hoffmann und Christina Rueß gemeinsam mit der Stiftung Risiko-Dialog, St. Gallen, bearbeiteten. Die Forschungsfragen adressierten 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. Die Projektergebnisse wurden Anfang 2022 veröffentlicht und medial sowie in Fachveröffentlichungen und -veranstaltungen breit rezipiert. Unter anderem stellte Prof. Hoffmann Ergebnisse des Projekts im Rahmen der Zweiten Europäischen Public Value Konferenz des MDR, einer Podiumsdiskussion der ÄrzteZeitung in Berlin oder vor dem Arbeitskreis der Kommunikationsverantwortlichen des vfa – Verband Forschender Arzneimittelhersteller vor.

Weitere Informationen unter https://www.uni-leipzig.de/newsdetail/artikel/kommunikation-in-der-corona-krise-klassische-medien-spielten-zentrale-rolle-2022-06-29.

Christina Rueß

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 & Corporate Communication

Unter dem Dach des Center for History & Corporate Communication sind die Bemühungen um die historische PR-Forschung sowie zur Erforschung und Weiterentwicklung der Kommunikation von Unternehmensgeschichte vereint. Das Center richtet sich an kommunikations- und geschichtswissenschaftliche Communitys sowie die Kommunikationspraxis, die Geschichte kommuniziert und die Kommunikationsbranche, die ihre eigene Geschichte interessiert. Geleitet wird es von Günter Bentele (Universität Leipzig) und dem Leipziger Alumnus Prof. Dr. Felix Krebber (Hochschule Pforzheim, Business School).

CENTER FOR HISTORY & CORPORATE COMMUNICATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

#HistoryComms-Conference macht historische Verantwortung zum Thema

Unter dem Motto „History matters!" tagte am 29./30.9.2022 im Jüdischen Museum Frankfurt erstmals das entstehende Berufsfeld Geschichts-Kommunikation aus Unternehmen und Agenturen. 55 Praktiker*innen waren nach Frankfurt gekommen, um über historische Verantwortung zu diskutieren. Den Einstieg ins Thema machte Dr. Felix Klein, Antisemitismusbeauftragter der Bundesregierung. Er mahnte, die Erinnerung an die Shoah wach zu halten. Gleichzeitig stellte er zur inzwischen fortgeschrittenen, öffentlichen Aufarbeitung seitens vieler Unternehmen fest:

„Nach meinem Eindruck hat sich die deutsche Wirtschaft, so sie sich verallgemeinern lässt, nunmehr der Verantwortung hinsichtlich ihrer Vergangenheit in der Zeit des Nationalsozialismus im Wesentlichen gestellt. Manche wenige freiwillig, viele erst auf öffentlichen Druck." Dabei hob er die Chancen einer aktiven #Erinnerungsarbeit hervor. Dies heiße „allerdings nicht, dass ich eine Historikerkommission beauftrage, die Untersuchung nach ihrem Erscheinen würdige und sie im Anschluss ins Regal stelle. Ich bin mir dagegen sicher, dass eine aktive, gelingende und nachhaltige Erinnerungsarbeit für die Unternehmen auch ein Vorteil sein kann." Bei der Konferenz gaben namhafte Großunternehmen und Mittelständler Einblicke in ihre Erinnerungsarbeit und den kommunikativen Umgang auch mit kritischen Themen der Unternehmensgeschichte. Dieses transparente Aufgreifen wurde von Prof. Dr. Claudia Janssen (Eastern Illinois University) als Teil gesellschaftlicher #Verantwortung beschrieben. Eine Verantwortung, die von der Bevölkerung erwartet wird, wie eine repräsentative Studie des Centers for History & Corporate Communication zuletzt zeigte: Gefragt nach Fehlern von Unternehmen in der Vergangenheit (NS-Zeit, Managementfehler, Skandale) erwarteten 68,8 Prozent, dass die Unternehmen Verantwortung hierfür übernehmen sollten und weitere 68 Prozent erwarteten darüber hinaus öffentliche Kommunikation zu diesen Themen.

Nach dem Willen der Initiatoren ist die Tagung Startpunkt für die Fortentwicklung des sich bildenden Berufsfelds „Corporate History Communication". In ihrem gemeinsamen Vortrag wiesen die Wissenschaftlichen Leiter des Center for History & Corporate Communication, Prof. em. Dr. Guenter Bentele (Universität Leipzig) und Prof. Dr. Felix Krebber (Hochschule Pforzheim) auf die Besonderheiten des Themas Geschichte in der Unternehmenskommunikation hin. Es sei „kein Thema wie jedes andere", weil ihm mit besonderem Verantwortungsgefühl begegnet werden müsse. Kern jeder Kommunikation seien historisch belegbare Fakten, machten die beiden unisono deutlich.

Günter Bentele auf der Tagung in Frankfurt

ENTREPRENEURSHIP-KOMMUNIKATION

Großes Innovationspotenzial, hohe Wertschöpfung, schnelles Wachstum: Startups spielen eine wichtige Rolle für das Wirtschaftssystem. Doch junge Unternehmer stehen vor der Herausforderung, unter Zeitdruck und mit geringen Ressourcen Beziehungen zu Kunden und Kapitalgebern aufzubauen, engagierte Mitarbeiter anzuwerben und sich im öffentlichen Diskurs zu positionieren. Oft sind allerdings nur geringe Kommunikationskompetenzen in der Organisation verankert, Kommunikationsressourcen und -strukturen fehlen weitgehend oder sind nur schwach ausgeprägt. Gerade vor diesem Hintergrund sind die frühzeitige Etablierung und kontinuierliche Weiterentwicklung strategischer Kommunikation eine kritische Herausforderung. Etablierte Konzepte oder Modelle liegen bisher nicht vor. Das Center for Entrepreneurship-Kommunikation (CEC) am Lehrbereich Communication Management widmet sich daher dem noch jungen Forschungsfeld der Startup- und Entrepreneurship-Kommunikation, erarbeitet grundlegende Erkenntnisse in diesem Feld und leistet durch Wissenstransfer und Weiterbildung einen Beitrag zur Stärkung des Entrepreneurships im deutschsprachigen Raum.

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 Medienwissenschaft wurde dazu unter der Leitung von Cornelia Wolf, Daniel Ziegele und Daniel Seibert 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 bzw. des Kommunikationsmanagements, daraus abzuleiten.

Institutionalisierung der Kommunikationsfunktion während des Gründungsprozesses

Die Dissertation von Lea Knabben beschäftigt sich mit der Institutionalisierung der Kommunikationsfunktion während des Gründungsprozesses. Qualitative Leitfadeninterviews mit Gründenden und Kommunikationsverantwortlichen deutscher Startups zeichnen die Entwicklung der Kommunikationsfunktion nach. Die Dissertation leistet einen wissenschaftlichen Beitrag zur Entrepreneurship-Kommunikation. Darüber hinaus bildet sie zugleich eine Grundlage, um einen systematischen Aufbau von Kommunikationsprozessen und -strukturen im Gründungsprozess abzuleiten.

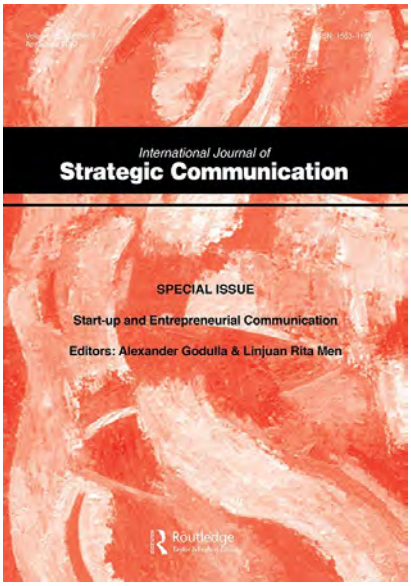
Lea Knabben

Online-Kommunikation von Start-ups

Soziale Medien sind für Start-ups von großer Bedeutung, da sie eine günstige und effektive Möglichkeit bieten, um Stakeholder-Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Auch für die Leadership-Kommunikation und die Darstellung der Unternehmenskultur bieten die sozialen Medien großes Potenzial. Gleichzeitig ist das Kommunikationsmanagement in Start-ups häufig wenig professionalisiert und die Kommunikation über die sozialen Medien erfolgt meist intuitiv. Aus diesem Grund untersuchen Michael Johann, Cornelia Wolf und Daniel Ziegele in einer aktuellen Studie, wie weltweit führende Start-ups (Unicorns) in den sozialen Medien kommunizieren. Der Fokus liegt dabei auf den Plattformen LinkedIn und Twitter, die in der Start-up-Forschung bislang meist außer Acht gelassen wurden. Ziel der Studie ist es, zentrale Kommunikationsmuster zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis abzuleiten.

Special Issue zur Startup-Kommunikation

Professor Alexander Godulla (Universität Leipzig) und Professorin Rita Men (Universität Florida) haben 2022 gemeinsam als Gastherausgeber ein Special Issue des International Journal of Strategic Communication verantwortet: Unter dem Titel Start-up and Entrepreneurial Communication gelang es Ihnen, insgesamt zwölf Aufsätze mit internationalem Fokus zusammenzutragen. Die Autorinnen und Autoren stammen dabei nicht nur aus Europa, sondern auch aus Asien und Nordamerika. Obwohl Start-ups eine wesentliche ökonomische Innovationsquelle moderner Gesellschaften darstellen, mangelt es nach wie vor an Grundlagenforschung zu deren interner und externer Kommunikation. Diesem Problem begegnet das Special Issue, indem es theoretisch fundierte Grundlagenforschung mit praxisrelevanten Fragestellungen verbindet. Neben einer Anbindung des Diskurses an die Programme der strategischen Kommunikationsforschung bündelt es daher auch Einzelbefunde zu Themen wie Brandmanagement, Narrationsstrategien, Customer Advocacy, sozialen Netzwerken, Crowdfunding oder der besonderen Rolle von Frauen in Start-ups. Alexander Godulla und Rita Men schreiben in ihrer Einleitung: „Die Vielzahl der in dieser Sonderausgabe angesprochenen Perspektiven zeigt die dynamische Entwicklung der Start-up-Kommunikation auf internationaler Ebene, die zahlreiche nationale Besonderheiten und Kontexte einbezieht. Start-ups in verschiedenen Ländern scheinen sowohl mit ähnlichen als auch mit kulturell einzigartigen Herausforderungen konfrontiert zu sein [...] Wir hoffen daher, dass dieses Sonderheft das Forschungsinteresse am Thema Start-up-Kommunikation wecken wird und dass sich in Zukunft mehr Forschung diesem wichtigen Bereich widmet."



FRISCHE INFORMATIONEN IM WEB

Unter 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.

Promotionen

Dr. Sandra Binder-Tietz, M.A.

Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden. Grundlagen – Strukturen – Ziele – Management

Dr. Sandra Binder-Tietz wurde von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig im Januar 2022 mit „magna cum laude" zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Dissertationsschrift wurde von Professor Dr. Christian P. Hoffmann betreut. Zweitgutachter war Professor Dr. Bernd Schuppener.

In der Dissertation präsentiert Sandra Binder-Tietz eine umfassende Analyse der Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden börsennotierter Unternehmen. Deren komplexe kommunikative Rolle wird dabei erstmals systematisch erschlossen. Aus der externen Perspektive werden die vielschichtigen Anforderungen der relevanten Stakeholder wie Investoren, Aktionärsschützer, Stimmrechtsberater und Journalisten an die Kommunikation aufgezeigt. Aus der internen Perspektive von Aufsichtsratsvorsitzenden, Investor-Relations- und Public-Relations-Verantwortlichen werden die internen und externen Kommunikationsmaßnahmen von Aufsichtsratsvorsitzenden identifiziert. Auf dieser Basis wird die Notwendigkeit begründet, warum und wie die Kommunikation zu einem festen Bestandteil des Kommunikationsmanagements von Unternehmen werden sollte. Für Forschung und Praxis werden dafür Implikationen und Empfehlungen entwickelt, wie eine erfolgreiche Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden aussehen kann.

Sandra Binder-Tietz war von 2016 bis 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig sowie für das Center for Research in Financial Communication tätig. Sie erhielt das Hering-Schuppener-Promotionsstipendium für Finanzkommunikation. Zuvor arbeitete sie bei einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt am Main und New York.

Seit November 2022 ist Sandra Binder-Tietz als Post-Doc am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig tätig. Sie ist Inhaberin des Forschungsstipendiums des Center for Corporate Reporting (CCR) und widmet sich dabei u. a. dem Corporate Reporting Monitor Zukunftslabor. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Kapitalmarktkommunikation, Investor Relations, Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation und Corporate Governance.

Ihre Dissertation ist im Springer-Verlag als Open-Access-Buch erschienen. Darüber hinaus gibt es eine Sonderauflage des Deutschen Investor Relations Verbands e.V., der an alle Mitglieder verschickt wurde.

Link zum Buch beim Verlag:
https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-37717-5

Sandra Binder-Tietz

Im Buchhandel erhältlich:
ISBN: 978-3-658-37716-8
ISBN: 978-3-658-37717-5
(ebook)

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.

Jana Brockhaus, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Positionierung von Unternehmen in öffentlichen Diskursen

Lara Busch, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Management polyphoner Kommunikation in Großunternehmen

Jens Hagelstein, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation. Konzeption und Validierung eines Zwei-Prozess-Modells.

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

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

Jeanne Link, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Digitale Transformation der Internen Kommunikation

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)
Two Decades of Multimedia Storytelling in Digital Journalism. Lessons of the Past, Challenges of the Present, and Potentials for the Future

Christina Rueß, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Politisches im Privaten: Die Privatheitswahrnehmung in mobilen Instant-Messenger-Gruppen und ihr Effekt auf die informelle politische Kommunikation

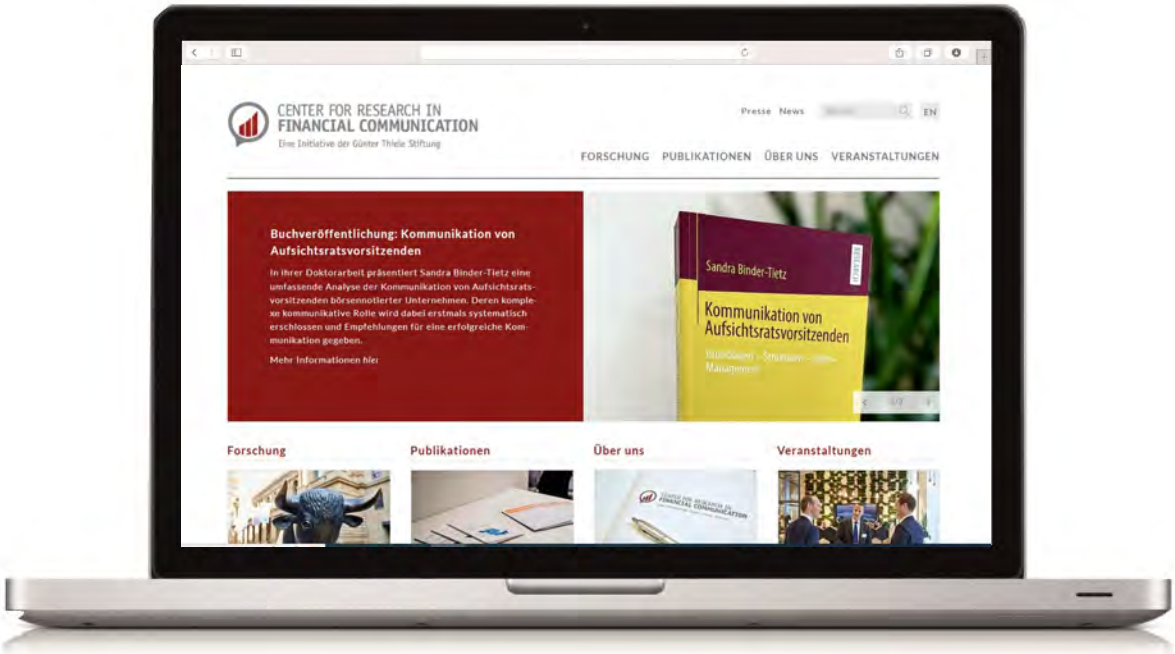
Daniel Seibert, M.A.
(Promotion bei Professor Godulla)
You fell for it: An analysis of the audience's perception of deepfakes and implications for a young field of research

Lea Waskowiak, M.A.
(Promotion bei Professor Hoffmann)
Kommunikation und Positionierung von Fachvorständen

Daniel Ziegele, M.A.
(Promotion bei Professor Zerfaß)
Qualität von Kommunikationsberatung

Doktorandenworkshop bei der DGPuK-Fachgruppentagung PR & Organisationskommunikation in Bamberg im Oktober 2022

FINANZKOMMUNIKATION ONLINE



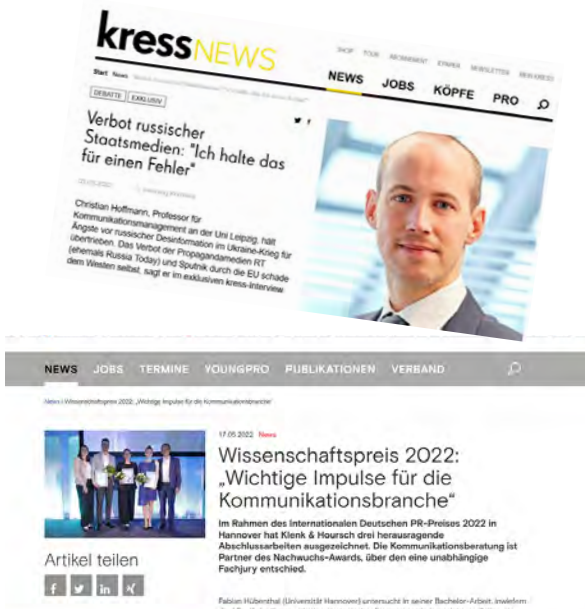
Auf der Website www.financialcommunication.org des Center for Research in Financial Communication (CRiFC) finden Sie aktuelle Informationen zu Forschung, Publikationen und kommenden Veranstaltungen.

Erfahren Sie mehr über die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten in den Feldern der Finanzkommunikation und Investor Relations.

Medienspiegel

BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

Auch 2022 waren die Leipziger Forscherinnen und Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalistinnen und Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.



Augsburger Allgemeine Zeitung (03.02.2022).

Leipziger Universitätsmagazin (02.09.2022)

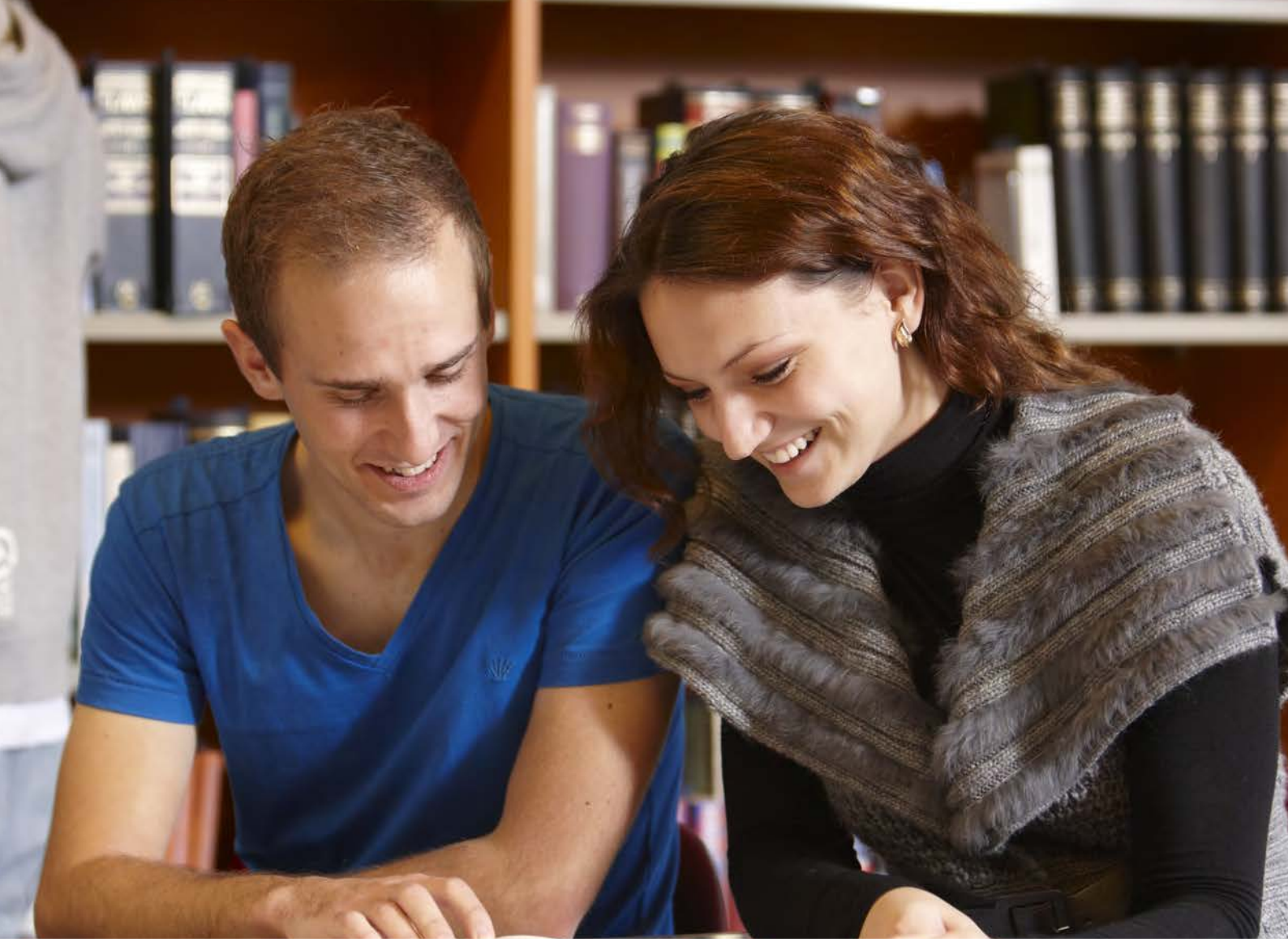
Medienspiegel

HETEROGENITÄT IM JOURNALISMUS

Interview mit Prof. Dr. Christian Hoffmann von der Uni Leipzig

Sind Redaktionen zu homogen aufgestellt? Prof. Dr. Christian Hoffmann von der Uni Leipzig meint, es sei schwierig, mehr Heterogenität im Journalismus zu schaffen.

Spotify & Süddeutsche Zeitung (05.04.2022).



Studium 2022

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 2022 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.

CommTech im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen

„CommTech“ ist ein seit dem letzten Jahr im Kommunikationsmanagement kursierender Oberbegriff für digitale Tools, insbes. Software und Services, die für die Steuerung und Umsetzung der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Inspiriert wird dies durch die in der Nachbardisziplin Marketing bereits seit längerer Zeit etablierte Diskussion um „MarTech“. Darunter werden heute fast 10.000 verschiedene Anwendungen subsumiert. Ergebnisse des European Communication Monitor 2021 und 2022 zeigen, dass die Unternehmenskommunikation in diesem Bereich hinterherhinkt.

Die Gründe dafür sollen in diesem Forschungs- und Transferprojekt aufgedeckt werden. Praxispartner ist die AG CommTech, eine Arbeitsgemeinschaft mit Sitz in Hamburg, in der sich rund 350 digital-affine Kommunikationspraktiker aus Unternehmen in ganz Deutschland zusammengeschlossen haben.

Ziel des Projekts ist es, spezifische Hürden für die Implementierung und Nutzung von CommTech im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen sowie Lösungsansätze zu identifizieren und Anforderungen an ein Arbeitsumfeld zu beschreiben, das die Akzeptanz und Nutzung entsprechender Anwendungen in Kommunikationsabteilungen begünstigt. Dazu wird im ersten Schritt das Forschungsfeld der Techniksoziologie konzeptionell erschlossen. In einem zweiten Schritt werden rund 40 qualitative Interviews mit Kommunikationsmanagern in Unternehmen und mit Dienstleistern, die solche Implementierungsprozesse begleiten, durchgeführt. Die Ergebnisse werden verdichtet und interpretiert.

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:
Lina Blenninger, Katharina Cremers, Agapi Giagozidou, Laura Goyn, Chantal Herrmann, Nick Hoffmann, Jule Klausmeyer, Fabian Saxinger, Catherine Winkel

Leitung:
Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Jana Brockhaus, M.A.

„CommTech befähigt Kommunikationsfunktionen ihren vollen Wertschöpfungsbeitrag zu erbringen und ihn zu belegen. Erfolgreiche Wege der digitalen Transformation von Kommunikation zu identifizieren und als Best Practices in der Profession zu verankern, ist ein wesentliches Ziel der AG CommTech, das mit diesem gemeinsamen Projekt befördert wird. Ein Gewinn für die Wissenschaft und die Praxis.“

Thomas Mickeleit und Christof Schmid,
AG CommTech, Hamburg

Das FTP-Team im Oktober 2022

Purpose als Erfolgsfaktor strategischer Unternehmenskommunikation im Mittelstand

Kleine und mittlere Unternehmen sind mehr denn je mit den verschiedensten Herausforderungen konfrontiert. Einerseits stellen multiple Krisen den Mittelstand vor existenzielle Fragen wie das finanzielle Fortbestehen. Andererseits erfordern zunehmend komplexe Märkte und Handlungsumfelder einen erhöhten Aufwand, um im Wettbewerb zu bestehen. In den letzten Jahren ist daher das Konzept des Purpose stärker in den Fokus gerückt. Der Purpose eines Unternehmens bezeichnet einen klar formulierten, übergreifenden Zweck eines Unternehmens, der über das reine Gewinnstreben hinausgeht, sich an alle Stakeholder richtet und Grundlage für dessen strategische Entscheidungen bildet. Die Entwicklung und Kommunikation des unternehmenseigenen Purpose wird als Schlüssel gesehen, um erfolgreich Mitarbeitende und Kunden und Kundinnen zu gewinnen und zu binden, Innovationen zu generieren und gesellschaftliche Akzeptanz zu sichern. Purpose wird dabei auch als klarer Faktor für eine gesteigerte Unternehmensperformance betrachtet. Damit verspricht ein klar definierter Purpose auch großes Potenzial für mittelständische Unternehmen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich das Forschungs- und Transferprojekt in zwei aufeinander aufbauenden Studien mit dem Purpose sowie der Purpose-Kommunikation von kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland. Eine quantitative Befragung erlaubt dabei zunächst einen breiten Einblick in das generelle Kommunikationsverhalten des Mittelstandes, ehe in Interviews mit ausgewählten Unternehmen Erfolgsfaktoren von purpose-orientierter Kommunikation im Mittelstand erarbeitet werden. Als Projektpartner unterstützt die ETL-Gruppe aus Berlin die Studierenden im Rahmen der Forschung und Veröffentlichung der Ergebnisse als Handlungsempfehlungen für die Praxis. Die Ergebnisse des Projekts werden im März 2023 in einem Whitepaper veröffentlicht und bieten hilfreiche Praxistipps für die strategische Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen. Somit unterstützt das Projekt auch die Zukunftsfähigkeit des deutschen Mittelstandes.

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:
Leonie Beck, Tanja Graf, Xenia Grohmann, Leonard Landau, Christina Lehmann, Adrian Liehr, Friederike Rummeni, Laura Wettengel, Sabrina Zierer

Leitung:
Dr. Michael Johann, Daniel Ziegele, M.A.

„Ob Kundenbindung, Employer-Branding oder Imagepflege – eine gezielte Kommunikationsstrategie, die über klassische Marketingmaßnahmen hinausgeht, ist immer wichtiger für die Zukunftsfähigkeit mittelständischer Unternehmen. Wie genau mittelständische Unternehmen in Deutschland kommunizieren, ist daher ein Forschungsgegenstand mit hoher Praxisrelevanz. Wir freuen uns über die produktive Zusammenarbeit mit den Studierenden und sind gespannt auf die Ergebnisse der Studie."

Danyal Alaybeyoglu
Leiter Kommunikation bei der ETL Group

Das FTP-Team im Oktober 2022

Investor Relations für Startups

Startups stellen aufgrund ihrer innovativen Geschäftsideen und ihres originären Charakters eine besondere Form der Unternehmensgründung dar, die von klassischen Existenz-, Transformations- oder Betriebsgründungen unterschieden werden. Die Förderung von Startups ist bereits seit einigen Jahren ein ausgewiesenes Ziel der Politik auf allen Regierungsebenen. Zahlreiche Unternehmen, Stiftungen, und zivilgesellschaftliche Initiativen widmen sich der Gründungslandschaft in Deutschland. Erst langsam nimmt sich auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung dem Gegenstand an. Ein Fokus liegt dabei meist auf der Kundenkommunikation sowie der damit verbundenen Medienarbeit.

Eine besonders wichtige Anspruchsgruppe für junge Wachstumsunternehmen sind jedoch Kapitalgeber. Ihr Vertrauen und ihre Unterstützung ermöglichen erst die Entwicklung und das Wachstum von Startups. Investor Relations im Sinne einer Beziehungspflege zu Kapitalgebern ist daher eine strategische Führungsaufgabe, die meist von Gründern direkt wahrgenommen wird. Eine formelle Investor-Relations-Abteilung entsteht dagegen häufig erst im Rahmen eines Börsengangs. Bisher fehlen jedoch Untersuchungen zur Entstehung, Entwicklung, Organisation und Steuerung von Investor-Relations-Aufgaben in Startup-Unternehmen. Das Projekt erkundet vor diesem Hintergrund, wie sich die Investor-Relations-Funktion in Startups über die Wachstumsphasen hinweg institutionalisiert – und leitet Empfehlungen für die Praxis ab.

Der Projektpartner FTI Consulting unterstützt die Studierenden mit seiner Expertise im Rahmen von Experteninterviews und Workshops.

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:
Amelie Baryal, Sophia Blau, Julia Sophie Burghaus, Paula Christoph, Sophie Ina Dietrich, Felix Gustav Gasteyer, Pauline Anna Johe, Torben Krüper, Kathleen Lehmann, Sarah Gertraud Pauline Willer.

Leitung:
Prof. Dr. Christian P. Hoffmann, Lea Knabben. M.A.

„Kapitalgeber sind eine entscheidende Zielgruppe junger Wachstumsunternehmen. Sie sind aktive Sparringspartner, nehmen eine beratende Rolle ein und prägen die Entwicklung von Startups nachhaltig. Bisher wissen wir jedoch wenig darüber, wie das Knowhow und die Unterstützung früher Investoren die Etablierung und Professionalisierung der Investor-Relations-Funktion beeinflusst. Wir freuen uns daher sehr, die Studierenden des Master Communication Management in diesem spannenden Forschungsprojekt unterstützen zu dürfen. Gemeinsam leisten wir so einen Beitrag zur Praxis der Kapitalmarktkommunikation – und zur Stärkung der Startup-Landschaft."

Lutz Golsch, Partner, FTI Consulting
Anja Meusel, Senior Director, FTI Consulting

Das FTP-Team im Oktober 2022

ALUMNI-NEWSLETTER

„REFRESH-NEWSLETTER“ FÜR LEIPZIGER ALUMNI

Seit vergangenem Jahr erhalten Leipziger Alumni den REFRESH NEWSLETTER. 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 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 gerne miteinander ins Gespräch kommen.

In verschiedenen Rubriken berichten wir über die neuesten Veröffentlichungen, die für die Praxis interessant sind, Neuigkeiten von Mitarbeitenden oder spannende Jobwechsel 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, damit wir in Kontakt bleiben können.

Hier geht es zur Anmeldung:

https://bit.ly/CMGT-ALUMNI

LPRS e.V.

Der LPRS – Das PR-Netzwerk während und nach dem Studium

„Mehr Wissen. Mehr Kennen. Mehr Können", lautet das Credo des LPRS. Aus sieben studentischen Gründungsmitgliedern im Jahr 2004 ist einer der größten PR-Vereine in Deutschland geworden. Der LPRS bietet die praktische Ergänzung zum theoretischen Studium und hält für Studierende wie Alumni-Mitglieder spannende Veranstaltungen und Einblicke sowie eines der besten PR-Netzwerke Deutschlands bereit.

Heute ist der LPRS ein Verein für Studierende und Alumni, die durch wissenschaftliche Expertise und praktische Erfahrungen gemeinsam stärker sind. Durch die Vereinsreform ONE LPRS im Mai 2022 sind die Leipziger PR-Studierenden und Absolvent/-innen weiter zusammengewachsen und bilden seither ein immer größer werdendes Netzwerk in der PR-Branche. Jede Woche bilden sich die Studierenden, die sich für Kommunikationsmanagement und PR begeistern, mit vielfältigen Veranstaltungsformaten als Ergänzung des Universitätslehrplans weiter. Die Alumni des Vereins teilen ihre Expertise untereinander und mit den Studierenden zu verschiedenen Gelegenheiten z. B. innerhalb der deutschlandweiten Regionalgruppen oder im Rahmen des Mentoring-Programms. Mit Leidenschaft und Begeisterung brachten sich in diesem Jahr alle Mitglieder des LPRS ins Vereinsleben ein.

Der neue Vorstand

Im Mai 2022 haben die Mitglieder des LPRS einen neuen Vorstand gewählt, der erstmals aus Studierenden und Alumni besteht: Studierende Tanja Graf und Alumnus Daniel J. Hanke übernahmen den Vorstandsvorsitz. Stellvertretend agieren seither Fabian Saxinger, der zudem das Ressort Kommunikation führt, und Alumna Janina Renk als Leiterin für Alumni-Veranstaltungen und -Mitglieder. Zur neuen Finanzvorständin wurde Alumna Kathrin Kloppe gewählt. Sophie Dietrich übernahm bei der Wahl das Amt der studentischen Leiterin für Veranstaltungen. Das Ressort für studentische Mitglieder liegt nun bei Sabrina Zierer.

Der LPRS-Vorstand 2022: Sabrina Zierer, Kathrin Kloppe, Fabian Saxinger, Tanja Graf, Daniel J. Hanke, Sophie Dietrich, Janina Renk (v.l.n.r.)

LPRS>> Forum 2022

Das Forum gilt als das größte und wichtigste Ereignis im Vereinsjahr. Auch 2022 hieß es wieder Bühne frei und das vor allem nach dem digitalen LPRS>> Forum im Vorjahr endlich wieder in Leipzig. Das Forumsteam um Hannah Kurtze und Elias Weber organisierte eine Podiumsdiskussion, Workshops und zahlreiche Möglichkeiten zum Netzwerken. Das diesjährige Forum fand unter dem Motto „IMMERSE – shaping the art of communications" statt. Zu diesem Thema gab Jason Langheim, ZIMMT, eine Keynote und in der traditionellen Podiumsdiskussion sprachen Jan Thiel, Mitgründer und CEO von A4VR, Dr. Mara Ortner, AR- & VR-Beraterin bei Bechtle, Anna-Lena Müller, Strategic Communications Lead Technology Partnerships bei Siemens, Helge Hoffmeister, Managing Partner bei Gauly, und Prof. Dr. Alexander Godulla, Universitätsprofessor in Leipzig. Zuvor hatten die Studierenden wie gewohnt die Möglichkeit, im Rahmen eines Karrieretreffens in Kontakt mit potenziellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu treten. Am Vortag erwarteten die LPRS-Mitglieder Workshops zu verschiedenen Themenbereichen. Von Virtual Reality in der Akzeptanzkommunikation bis zum digitalen Daten- und Content-Management konnten alle etwas dazulernen. Am Tag nach dem Forumsabend folgten spannende Diskussionen in Barcamp-Sessions, bevor das Forum am Abend bei einem Get-Together seinen Ausklang fand.

Exkursionen, Workshops, Wissenschaftliche Vorträge, Interne Veranstaltungen

Neben dem LPRS>>Forum bietet der LPRS e.V. seinen Mitgliedern im Vereinsjahr zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche Referentinnen und Referenten, Alumni und Studierende aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. So ging es für die studierenden Mitglieder im November beispielsweise zum PR-Report Camp nach Berlin. Dort konnte sich über den Tag mit Unternehmen, Beratungen und Agenturen ausgetauscht und wertvolle Einblicke für die Zukunft gesammelt werden.
Im Dezember 2022 ging es für die Mitglieder nochmal in die Hauptstadt – nach langer Zeit wieder zu einer gemeinsamen Exkursion. 23 Mitglieder waren dabei und besuchten vier Unternehmen, davon drei Förderer. Die Unternehmen gaben Einblicke in ihre Arbeit mit Case Studies und Q&A Runden. Zum Abschluss ging es abends mit der Berliner Regionalgruppe auf den Weihnachtsmarkt an der Staatsoper.
Ergänzt wurden die Ausflüge durch die Veranstaltungsreihe WISSENschafftPRAXIS, in der Referent/-innen über Themen aus ihrer Berufspraxis berichten und so spannende Erfahrungen teilen. So konnten beispielsweise Einblicke zur Startup-Kommunikation der Tomorrowbank mit Lilli Staack oder zur datengetriebenen Kommunikationsarbeit, referiert von Thomas Mickeleit der AG CommTech, gewonnen werden.
Auch interne Veranstaltungen kamen im vergangenen Vereinsjahr nicht zu kurz. Neben dem Sommerfest, der Weihnachtsfeier, einem Running Dinner und verschiedenen Get-Together-Events in Leipzig wurden vor allem die neuen Mitglieder des Vereins zum Start des Semesters mit dem alljährlichen LPRS>> Pub Quiz begrüßt.

Podiumsdiskussion auf dem LPRS Forum 2022

PR-Report Camp in Berlin

LPRS Ziele 2022/23

Durch den Einsatz des mittlerweile verabschiedeten Vorstands kam es im Mai 2022 zur Satzungsänderung ganz im Sinne von ONE LPRS, wodurch Alumni verstärkt in das Vereinsleben eingebunden werden sollen. Das aktuelle Vereinsjahr steht ganz in diesem Sinne. Zunächst musste der neue Vorstand, der nun aus Studierenden (ein Jahr im Amt) und Alumni (für drei Jahre gewählt) besteht, intern neue Strukturen etablieren. Es gilt, Absprachestrukturen zu optimieren und ein übergabefähiges System für die kommenden Vorstandsgenerationen zu testen und entwickeln. Um ONE LPRS im gesamten Verein umzusetzen, können nun alle Alumni regelmäßig an Mitgliederversammlungen und weiteren Veranstaltungen teilnehmen – ganz einfach, digital und nicht ortsgebunden. Außerdem ist die Aktivierung der deutschlandweiten Regionalgruppen des LPRS eine Priorität sowie die Erweiterung und Pflege des bestehenden Netzwerks. Ein weiteres Ziel des LPRS ist es, den Mehrwert für Mitglieder weiter zu steigern. Ein großer Fokus liegt hierbei auf der Themenauswahl für Veranstaltungen. Diese sollen Kenntnisse aus dem Studium ergänzen und setzen daher einen Schwerpunkt auf die Entwicklung von praktischen Skills sowie auf die persönliche Weiterbildung. Weiterhin werden die aktuellsten PR- und Kommunikationstrends thematisiert. Vorträge sollen Blicke hinter die Kulissen ermöglichen. Gleichzeitig soll das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder durch eine neue Struktur der Mitgliederversammlungen und gemeinsame Unternehmungen gestärkt werden.

Unterstützung für den LPRS – Fördernde und Beirat

Die Förderschaften des LPRS stellen seit vielen Jahren eine große Unterstützung für den Verein dar. Tatkräftige Unterstützung aus der Praxis liefern über 20 Förderer. 2022 erweiterten die Berliner Digitalagentur RCKT und die internationale Finanzorganisation Gruppe Deutsche Börse den Partnerkreis des LPRS (Clarendorn, Deutsche Börse, Ewald & Rössing, Fink & Fuchs, Flutlicht PR, FTI Consulting, Gauly Advisors, Grayling, H/Advisors Deekeling Arndt, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Kekst CNC, komm.passion, LAUTENBACH SASS, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, NeulandQuartier, Orca van Loon Communications, PIO, PR-Journal, PR Report, PRCC Personal- und Unternehmensberatung, pressrelations, ressourcenmange, RCKT, Staffbase). In Zusammenarbeit mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dieser Unternehmen ist es dem LPRS möglich, den Mitgliedern spannende Workshops, Vorträge und Exkursionen zu bieten. Auch der LPRS Beirat trägt als beratendes Organ für den Verein einen bedeutenden Teil zu dessen Erfolg bei. Prof. em. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Christof Ehrhart, Gabriele Kaminski, Jan Runau, Dietrich Schulze van Loon, Prof. Dr. Werner Süss und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß beraten in strategischen Belangen und stehen dem Vorstand mit Rat und Tat zur Seite. Sie bieten Rückhalt bei wichtigen Entscheidungen und ermöglichen es den 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
Nikolaistraße 27–29, 04109 Leipzig
Web: www.lprs.de

LPRS
LEIPZIGER PUBLIC RELATIONS STUDENTEN E.V.

Auszeichnungen

James E. Grunig and Larissa A. Grunig Outstanding Thesis Award 2020/21

Jana Brockhaus, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig, erhielt Ende Mai 2022 in Paris den renommierten James E. Grunig and Larissa A. Grunig Outstanding Thesis Award 2020/21 der International Communication Association (ICA). Der weltweit ausgeschriebene Preis ist nach den Nestoren der Public-Relations-Forschung benannt. Er ging zum ersten Mal nach Deutschland. Verliehen wurde der Preis im Rahmen der 72. ICA-Jahreskonferenz, zu der über 3.700 Forschende von allen fünf Kontinenten in die französische Hauptstadt gekommen waren. Die Jury beurteilte die Masterarbeit „Internal Perception and Positioning of Public Relations and Communication Departments: An Empirical Case Study and a Conceptual Framework" wie folgt: „This thesis examines the structural positioning of public relations and communication departments in organizations (an important but little researched area) by focusing on how public relations is positioned, and how other leaders inside the organization 'see' its role and value. Using a qualitative mixed-methods approach, the analysis highlights strategies and types of influence which may help public relations professionals strengthen their decision-making power, negotiation skills, and influence. This work provides a very good foundation for extended research in the area that embraces more literature, highlights specific negotiation skills required, and a larger data set." Betreuer der Abschlussarbeit war Prof. Ansgar Zerfaß.

Ansgar Zerfaß mit Jana Brockhaus

Auszeichnung für herausragende Lehre des IfKMW

Den 3. Platz sicherten sich Prof. Dr. Cornelia Wolf und Jeanne Link im Wintersemester 2021/2022 mit ihrem Forschungs- und Transferprojekt mit dem Praxispartner Stiftung Warentest im Master Communication Management in der dritten Auflage des Lehrpreises am IfKMW.

Cornelia Wolf und Jeanne Link

Im Sommersemester 2023 belegte Jana Brockhaus den ersten Platz für herausragende Lehre am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit ihrem Seminar „Qualitative Datenerhebung" im Studiengang B.A. Kommunikations- und Medienwissenschaft. Von den Studierenden wurde dieses als das beste Seminar des Semesters evaluiert. Den dritten Platz sicherte sich Dr. Michael Johann mit seinem Seminar „Theorien der Medienrezeption und Medienwirkung: Medienwandel – Theorien und Anwendungsbereiche". Dr. Michael Johann vertritt derzeit die Professur für Online-Kommunikation am IfKMW.

Der Lehrpreis wird anhand der Bewertungen von Studierenden vergeben, die Dozierende und Veranstaltung in den Kategorien Organisation und Struktur der Veranstaltung, Erklärungs- und Vermittlungskompetenz, Feedback und Umgang mit Fragen, Materialien und Medieneinsatz sowie Gesamteindruck und Lernerfolg bewerten. Aus den Mittelwerten der Kategorien wird ein Ranking erstellt und die drei Erstplatzierten werden mit einem Zertifikat ausgezeichnet.

Jana Brockhaus und Michael Johann

Günter-Thiele-Forschungsstipendium für Promovierende

Jeanne Link erhielt das Forschungsstipendium für Promovierende für zwei wissenschaftliche Artikel zu den Themen „Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyze, explain and innovate communication management in organizations" und „Ethical dilemmas in digital communication – An empirical investigation on ethical decision-making processes". Das erste Full Paper, welches das etablierte Managementkonzept des Business Models auf das Kommunikationsmanagement überträgt, präsentierte sie als Koautorin im März 2022 im Rahmen der International Public Relations Research Conference (IPRRC) in Orlando (Florida). Der mit Prof. Ansgar Zerfaß gemeinsam erstellte Beitrag präsentiert ein neues Framework für Forschung und Praxis.

Baylor University Department of Journalism, Public Relations & New Media Top Ethics Paper Award

Der Lehrstuhl für Strategische Kommunikation war bei der diesjährigen IPRRC im März 2022 mit zwei im anonymen Begutachtungsverfahren akzeptierten Beiträgen vertreten. Der mit 1.000 US-Dollar dotierte Baylor University Department of Journalism, Public Relations & New Media Top Ethics Paper Award ging an Jeanne Link für den Beitrag "Ethical dilemmas in digital communication – An empirical investigation of ethical decision-making processes". Der Beitrag entstand auf der Grundlage ihrer mit dem Günter-Thiele-Preis ausgezeichneten Masterarbeit zu diesem Thema.

DPRG-Wissenschaftspreis

Jeanne Link wurde 2022 durch die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. der DPRG-Wissenschaftspreis verliehen für ihre Master-Arbeit, in der sie den Umgang von Kommunikationsverantwortlichen mit moralischen Grauzonen in der digitalen Kommunikation beleuchtet. Der Wissenschaftspreis würdigt wissenschaftliche Abschlussarbeiten im Themenfeld Public Relations / Kommunikationsmanagement und wird seit 1985 vergeben.

Ansgar Zerfaß mit Jeanne Link

Jeanne Link mit den anderen Preisträgern beim Internationalen Deutschen PR-Preis 2022 in Hannover

Dissertationspreis für Sophia Volk

Sophia C. Volk erhielt am 27. Oktober 2022 den Dissertationspreis der Fachgruppe Internationale und Interkulturelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Der Preis wurde während der Fachgruppen-Tagung verliehen und von der Ludwig-Delp-Stiftung gefördert. Die Jury beurteilte die am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig erstellte und von Professor Ansgar Zerfaß betreute Arbeit als herausragende Forschung im Themenfeld der Internationalen Kommunikation.

Die Studie mit dem Titel "Comparative Communication Research: A Study of the Conceptual, Methodological, and Social Challenges of International Collaborative Studies in Communication Science" ist 2021 bei Springer VS erschienen. Sophia Volk widmet sich der Frage, welche methodischen und sozialen Herausforderungen in der ländervergleichenden Kommunikationsforschung in internationalen Forschungsteams entstehen und welche Lösungsstrategien es gibt. Die Studie begründet damit eine theoretische und empirische Forschungslücke und zeigt auf, welche Konsequenzen die Zunahme international kollaborativer, vergleichender Forschung für das Fach und die Wissensproduktion hat. Darüber hinaus reflektiert Sophia Volk auch wissenschaftspraktische Implikationen und erarbeitet ein Prozess- und Phasenmodell für die Praxis der vergleichenden Kommunikationsforschung.

Das Buch von Sophia Volk wurde bereits in der Publizistik und im Global Media Journal rezensiert. Christine Horz-Ishak zieht in ihrer Buchbesprechung das Fazit: „Für das Fach Kommunikationswissenschaft und insbesondere die komparative Forschung hat die Autorin tatsächlich Großes geleistet, denn es steht zu erwarten, dass ihre Studie einen Beitrag zur Systematisierung und Etablierung der international vergleichenden Kommunikationsforschung liefern kann – in theoretischer, empirischer und praktischer Hinsicht. Die Verbesserungsvorschläge zur Forschungspraxis können einen wichtigen Beitrag zur Kosmopolitisierung der komparativen Kommunikationswissenschaft leisten. Das Buch ist ein must-read für alle, die in diesem Feld forschend unterwegs sind, vor allem auch für jene, die erstmals eine Leitungsfunktion übernehmen."

Sophia Volk

Prämierte Absolvent-/innen

Günter-Thiele-Preis für die beste Masterabeit

Die Gewinnerin des Günter-Thiele-Preises 2022 heißt Julia Kloß. Die Preisverleihung fand am 22. April im Rahmen der Veranstaltung „REFRESH" des Lehrbereichs Communication Management an der Universität Leipzig statt. Die von Prof. Ansgar Zerfaß und Prof. Alexander Godulla betreute Abschlussarbeit aus dem Master-Studiengang Communication Management beschäftigt sich mit dem Thema Corporate Activism.

Julia Kloß näherte sich im Rahmen ihrer Masterarbeit dem Thema Corporate Activism mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse sowie Experteninterviews. Ziel war es, herauszufinden, ob und wie sich deutsche Unternehmen an der Diskussion kontroverser gesellschaftspolitischer Themen beteiligen. Die Leitfaden-Interviews wurden mit Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen geführt, die sich zum Thema positionieren. Die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sprechen dem gesellschaftlichen Engagement dieser Art wachsende Relevanz zu und identifizieren verschiedenste Herausforderungen und Potenziale, die damit einhergehen.

Mit dem nach Dr. h.c. Günter F. Thiele, dem Nestor der deutschen PR-Beratungsbranche und Ehrendoktor der Universität Leipzig benannten und mit 1.000 EUR dotierten Günter-Thiele-Preis werden jährlich die besten Masterarbeiten in den Themenbereichen Kommunikationsmanagement, Public Relations und Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig ausgezeichnet. Der Jury gehören Prof. Dr. Günter Bentele (Vorsitz), Prof. Dr. Bernd Schuppener und Dr. Christine Viertmann an. Ziel des Preises ist es, einen Anreiz zu wissenschaftlich-konzeptioneller Höchstleistung sowie zu innovativer und reflektierter Ausei-nandersetzung mit dem Themenfeld zu schaffen.

(v.l.n.r.): Dr. Christine Viertmann (Jury), Julia Kloß (Günter-Thiele-Preisträgerin 2022), Prof. Dr. Günter Bentele (Jury-Vorsitz), Jeanne Link (Gewinnerin des Günter-Thiele-Forschungsstipendiums 2022)

Die Preisträgerinnen und Preisträger der vergangenen Jahre im Überblick:

	Preisträger/-in Bachelorarbeiten	Preisträger/-in Magister-/Masterarbeiten	Preisträger/-in Forschungs-stipendium
2005	-	Christian Sommer	-
2007	-	Dr. Birte Fähnrich	-
2008	Matthias Bartmann	Annekatrin Buhl	-
2009	Roman Rühle	Dr. Juliane Kiesenbauer (Mühling)	-
2010	Doreen Adolph	Dr. Christine Viertmann (Wohlgemuth)	-
2011	Melanie Gerasch	Alexander Klepel	-
2012	-	Miriam Droller	-
2013	Anika Müller	Doreen Adolph	-
2014	Maike Lehnhoff	Kevin Reißig	-
2016	Denise Weigelt	Maria Borner	-
2017	Lena Lülfing	Lena Schneider	-
2018	Paulo Thelen	Karolin Köhler	-
2019	Anna Pirus	Sebastian Jansen	-
2020	Laura Steglich	Jan Reinholz	-
2021	Björn Borchardt	Jeanne Link	-
2022	-	Julia Kloß	Jeanne Link

Mehr Informationen finden Sie auf www.guenter-thiele-stiftung.de

Lara Busch ist Young Professional des Jahres

Lara Busch, Doktorandin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig, wurde am 3. November 2022 als „Young Professional des Jahres" der Kommunikationsbranche ausgezeichnet. Sie hatte die Jury aus Leiter-/innen von Kommunikationsabteilungen führender deutscher Unternehmen und Agenturen gemeinsam mit ihrer Projektpartnerin Ingrid Lisica aus Hamburg mit der Ausarbeitung einer strategischen Purpose-Kampagne überzeugt. Für den Wettbewerb treten seit nunmehr zehn Jahren jährlich die 30 talentiertesten Talente der Branche unter 30 Jahren an. Zu den „30u30" zählen in diesem Jahr auch unsere Alumna Helene Lamprecht (Life Size Media, Masterclass 2018) und Lea Waskowiak (Telefónica Deutschland, Masterclass 2018). Gratulation zu dieser Auszeichnung! Mehr erfahren: bit.ly/30u30-2022.

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 Honorarprofessen 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. Seit kurzem findet die Forschung zur PR-Geschichte und zur History Communication eine Heimat im Center for History & Corporate Communication.

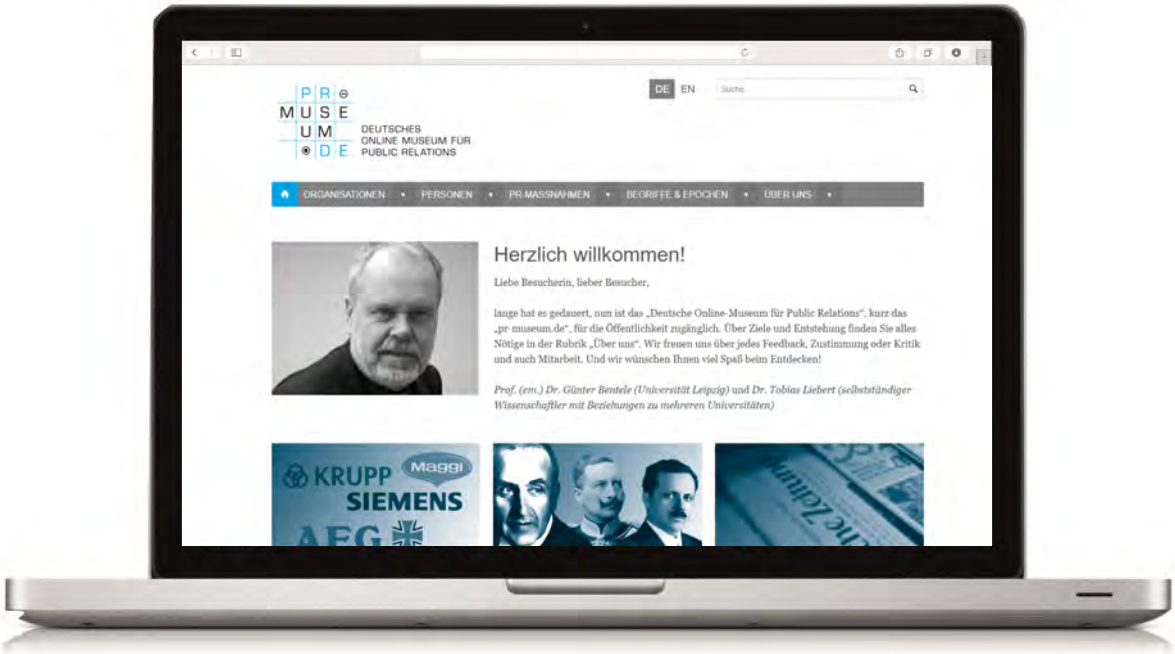
Der European Communication Monitor als weltweit größte Studie zur strategischen Kommunikation vermittelt in Kombination mit parallelen Studien in Asien, Nordamerika und Lateinamerika jährlich empirisch gestützte Einsichten in Status quo und Entwicklungstrends des Kommunikationsmanagements in über 80 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/
des Deutschen Online-Museums für Public Relations
dient als Plattform für die Erarbeitung, Sammlung, Verbreitung
und Diskussion PR-historischer und kommunikationswissenschaftlicher
Befunde.

Studiengänge

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 Anwendungsmodule in insgesamt sechs Semestern (Vollzeit). Integrierte Auslands- und Praxissemester sind möglich. Der Abschluss ermöglicht den Start im Beruf oder die Bewerbung für Masterstudiengänge in Leipzig oder an anderen Hochschulen.

Studiengänge im Überblick

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

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 BdKom-Berufsfeldstudie 2021 liegt er bei Weiterempfehlungen aus der Praxis auf Platz 1 vor den Universitäten Münster, München und Mainz.

Die „Class of 2022" des Master-Studiengangs Communication Management ist im Oktober 2022 mit 32 Studierenden gestartet, die ihren ersten Studienabschluss an 17 verschiedenen Hochschulen erworben haben. Insgesamt waren 108 Bewerbungen eingegangen. Zu den persönlichen Gesprächen am Institut wurden 76 Absolventinnen und Absolventen einschlägiger Bachelorstudiengänge aus dem In- und Ausland eingeladen. Immatrikuliert wurden 24 Frauen und 8 Männer, die ihr Erststudium an Universitäten (78%) oder Fachhochschulen (22%) absolviert haben.

Sie kommen beispielsweise aus Bamberg, Dresden, Friedrichshafen, Groningen, Ilmenau, Köln, Leipzig, Mainz, Passau, Tübingen und Wien. Die unterschiedlichen Hintergründe und Berufserfahrungen der neuen Masterclass versprechen eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre.

Der Master-Studiengang ist in diesem Jahr zum zweiten Mal in seiner Neustrukturierung an den Start gegangen. 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 2022 beispielsweise Prof. Linjuan Rita Men, Ph.D. (University of Florida) und Prof. Shannon A. Bowen, Ph.D. (University of South Carolina). Neu ist zudem, dass die Studierenden neben Nonprofit- und Finanzkommunikation Seminare zu „Branding und Marketingkommunikation", „Interner Kommunikation" sowie zu „Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik" belegen.

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.

Mehr Informationen zum Programm finden sich online unter www.communicationmanagement.de und in der dort verfügbaren Informationsbroschüre für Studieninteressierte.

BACHELOR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT

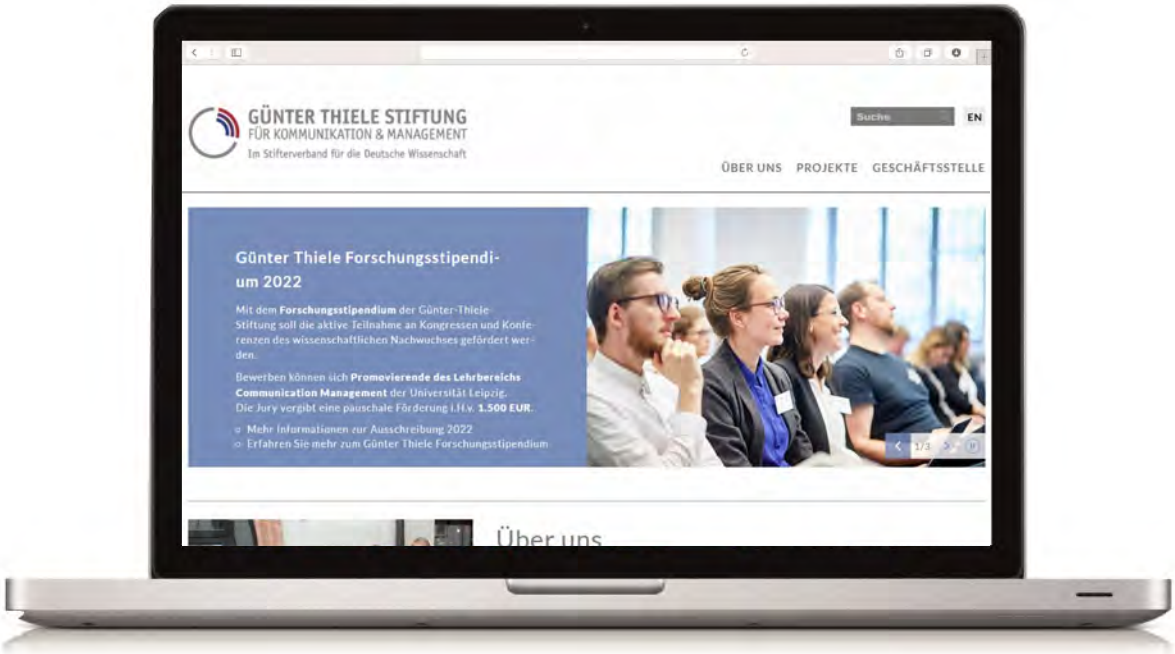
Das sechssemestrige Studium vermittelt ein solides Fundament an kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fähigkeiten. Auch im Bachelorstudium Kommunikations- und Medienwissenschaft ist das Themenfeld Kommunikationsmanagement integriert. Es werden grundlegende Konzepte und Theorien des Kommunikationsmanagements 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 prämiert.

Unterricht im Seminarraum 1.01 im Institutsgebäude

GÜNTER-THIELE-STIFTUNG ONLINE



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

Unsere Partner

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation schlägt seit 2010 die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis und hat sich in den letzten Jahren zum führenden Thinktank für strategische Kommunikation in Europa entwickelt. Die gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft verfolgt das Ziel, die Unternehmenskommunikation weiter zu professionalisieren und das globale Wissen im Themenfeld auszubauen. Dabei setzt sie drei Schwerpunkte:

- Forschung und Innovation: Wissen schaffen durch interdisziplinäre und wissenschaftlich anerkannte Forschungsprojekte, die aktuelle Herausforderungen der Unternehmenspraxis adressieren.
- Wissenstransfer: Unabhängige und fundierte Informationen über internationale Forschungserkenntnisse, die für das Kommunikationsmanagement relevant sind.
- Netzwerk der Vordenker: Die Vernetzung der führenden Köpfe der Unternehmenskommunikation aus Wirtschaft und Wissenschaft.

Im Bereich Forschung & Innovation hat die Akademische Gesellschaft im vergangenen Jahr drei Forschungsprojekte abgeschlossen: Den Communications Trend Radar 2022 mit Trends aus Management, Technologie und Gesellschaft, eine Studie zu Digital Nudging („Steering Behavior") gemeinsam mit der Universität Duisburg-Essen, sowie ein Forschungsprojekt mit der Universität Wien zum Umgang mit Kritik auf Diversität und Inklusionsmaßnahmen („Tackling the backlash"). Kurz und knapp informierten darüber hinaus zwei Communication Snapshots über die Themen Corporate Activism und Fake News in der Unternehmenskommunikation.

Communications Trend Radar Report 2022
und zwei neue Ausgaben der Communication Insights

Alle Forschungsergebnisse werden in der Reihe COMMUNICATION INSIGHTS veröffentlicht und können auf der Website www.akademische-gesellschaft.com heruntergeladen werden.

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

Neue Communication Snapshots

Zwei COMMUNICATION SNAPSHOTS informierten kurz und knapp über Corporate Activism sowie über Fake News. Beide Ausgaben können auf https://bit.ly/CommShnapshot heruntergeladen werden.

Im Bereich Wissenstransfer gab es zahlreiche Angebote, um sich über neue Forschungsergebnisse und den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Diskussion zu informieren. Wie wichtig dabei der persönliche Austausch nach zwei Jahren Corona-Pandemie ist, wurde beim Hermes Dinner bei Hapag-Lloyd sowie beim Leadership Forum bei SCHOTT spürbar. Doch auch zu Webinaren kamen online viele Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus verschiedenen Branchen zusammen, um sich untereinander und mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern auszutauschen.

Dr. Frank Heinrich beim Leadership-Forum

Sven Gábor Jánszky beim Hermes-Dinner

Zudem hat sich das Netzwerk der AGUK erweitert. In den vergangenen Monaten sind sechs neue Partnerunternehmen hinzu gekommen: Daichii Sankyo, Grünenthal, Sanofi und SwissRe.

Nicht immer sichtbar, aber nicht weniger relevant ist, was sich hinter den Kulissen abgespielt hat. Ende 2020 hatte die Akademische Gesellschaft einen Strategieprozess angestoßen mit der Frage, wohin sich der Thinktank in den nächsten Jahren entwickeln soll. In den letzten Monaten wurde intensiv über die Ziele und Mission, über Organisation und Prozesse, über Angebote und Zielgruppen diskutiert. Eine wichtige Neuerung ist die Einführung einer neuen Struktur ab Januar 2023. Wissenschaft und Praxis werden in einem gemeinsamen Führungsgremium, dem Executive Board der Akademischen Gesellschaft, enger verzahnt. Für die nächsten zwei Jahre wird der Thinktank von Karen Berger, Prof. Dr. Christof Ehrhart, Prof. Dr. Sabine Einwiller, Prof. Dr. Ulrike Röttger, Anke Schmidt, Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Susanne Straetmans, Dr. Christine Viertmann, Thomas Voigt und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß geleitet. Das Executive Board wird unterstützt und beraten von zwei Beiräten – dem Scientific Advisory Board (dem alle Wissenschaftspartner angehören) und dem Corporate Advisory Board (dem alle Partnerunternehmen angehören).

Die Akademische Gesellschaft ist organisiert in der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management. Weitere Informationen zur Akademischen Gesellschaft unter: www.akademische-gesellschaft.com.

Die Partner der Akademischen Gesellschaft aus Wissenschaft und Praxis

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 2022 wurden unter anderem die Studien „Kapitalmarktkommunikation für die neue ‚Generation Aktie'", „Corporate Reporting Monitor" und „Online-Report- Perspektiven" umgesetzt und präsentiert.

Bei verschiedenen Veranstaltungen und durch regelmäßigen Austausch soll zudem die Forschung für die Herausforderungen und Fragestellungen der Praxis sensibilisiert werden, um die praktische Relevanz von Forschungsarbeiten zu stärken, und aus wissenschaftlicher Perspektive Impulse für die Gestaltung der Finanzkommunikation geben zu können.

Das Kompetenzzentrum ist eng verzahnt mit den bestehenden Schwerpunkten des Bereichs in Forschung und Lehre. Mit neuen Lehrangeboten und Maßnahmen der Nachwuchsförderung soll Studierenden ein vertieftes Verständnis der theoretischen und strategischen Fragestellungen im Themenfeld Finanzkommunikation vermittelt werden. In diesem Jahr wurden rund ein Dutzend Abschlussarbeiten (Bachelor und Master) im Themenfeld Finanzkommunikation betreut. Durch die Verankerung des Themenfelds in der universitären Lehre und den Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis wird ein Beitrag zur weiteren Professionalisierung des Feldes geleistet.

Das Center for Research in Financial Communication ist eine Initiative unter dem Dach der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management. Neben der Deutschen Börse AG und FGS Global unterstützt und berät die BASF SE seit 2019 das Forschungsteam des CRiFC als Partner. Auch das Center for Corporate Reporting (Zürich) fördert die Forschung des Zentrums. Weitere Informationen gibt es auf 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 Kebbel, 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

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

Stifter Dr. h.c. Günter F. Thiele

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

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

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.
https://www.icahdq.org/

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.
http://plankcenter.ua.edu/

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

DIRK Deutscher Investor Relations Verband e.V.

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

DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., Berlin

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

DRPR Deutscher Rat für Public Relations, Berlin

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

EACD European Association of Communication Directors, Brüssel

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

GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen, Berlin

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

KOMPETENZPARTNER

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

Center for Corporate Reporting, Zürich

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

Fink & Fuchs, Wiesbaden

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

FGS Global, Frankfurt am Main

Globale Kommunikationsberatung für Strategie, Finanzkommunikation und Mergers & Akquisition. Zusammenarbeit mit dem Team von Professor Hoffmann insbes. im Bereich Finanzkommunikation. https://fgsglobal.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

buchele: cc, Leipzig

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

Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW, Leipzig

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

Partner werden

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

STELLENANGEBOTE UND PRAKTIKA

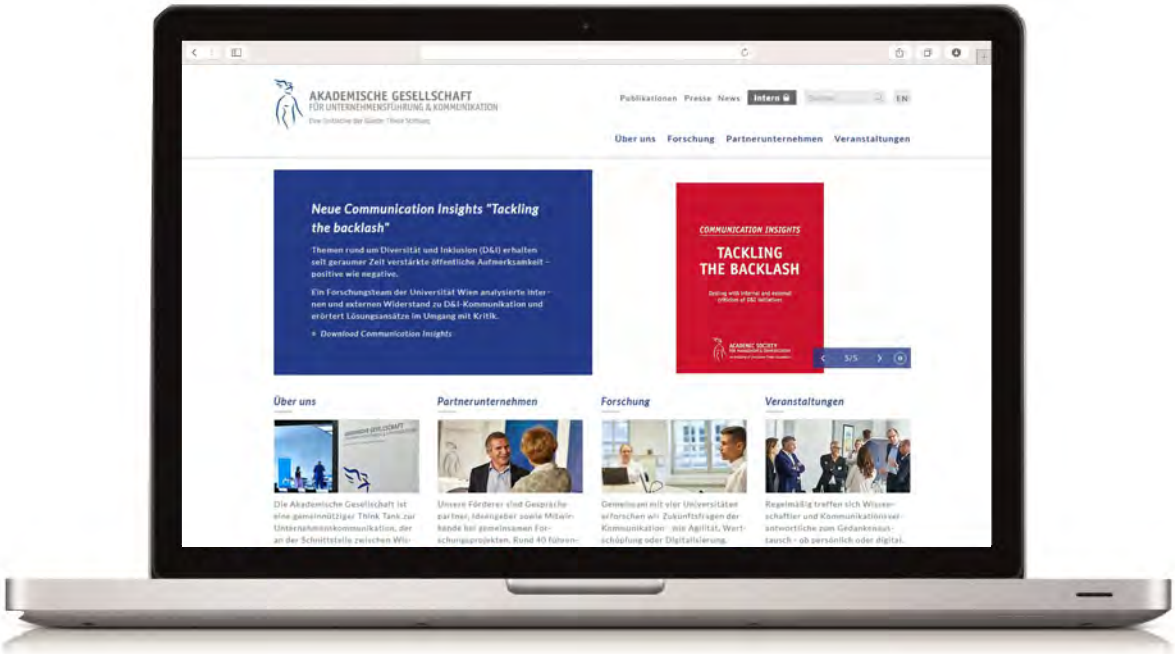
Gerne leiten wir Ihre Ausschreibung für Jobs (insbesondere für Absolventen) sowie für Praktikumsangebote in den Bereichen Unternehmens-, Finanz– und Non-profit-Kommunikation über unseren Jobverteiler an interessierte Studierende weiter. Für Master-Studierende bieten sich drei- oder sechsmonatige Praktika zum Ende des Studiums (April bis September) an – besonders interessant sind Auslandpraktika sowie Einsatzfelder, in denen evtl. anschließend eine Masterarbeit verfasst werden kann. Es handelt sich grundsätzlich um freiwillige Praktika; d.h. eine angemessene Vergütung unter Berücksichtigung der Mindestlohnregeln wird vorausgesetzt. Für Bachelor-Studierende sind Pflichtpraktika in Vollzeit möglich im Umfang von 8 Wochen (Februar/März bzw. August/September) oder 6 Monaten (in den Zeitfenstern Februar bis September bzw. August bis März). Eine frühzeitige Ausschreibung ist empfehlenswert, da es sehr viele Angebote gibt und Studierende sich meist mehrere Monate vorab entscheiden, um ihre Studienplanung anzupassen.

FORSCHUNGS- UND TRANSFERPROJEKTE

Die Chance zur Zusammenarbeit in einem gemeinsam definierten Projekt mit Praxisnutzen und Forschungsmethoden bieten wir pro Jahr drei Kommunikationsabteilungen aus Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Politik, etc. Ein Team mit 10 erfahrenen Master-Studierenden, einem Doktoranden bzw. einer Doktorandin und einem Professor bzw. einer Professorin bearbeitet jeweils von Oktober bis Januar eine Aufgabe. Wir starten mit einer Exkursion zum Partner vor Ort und erarbeiten einen Projektbericht (deutsch oder englisch) mit innovativen und kreativen Ansätzen. Mehrere DAX-/MDAX-Unternehmen 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
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

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

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

Prof. Dr. Alexander H. Godulla
alexander.godulla@uni-leipzig.de

Online-Service

WEBSEITEN DES LEHRBEREICHS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Team

Engagiert und kompetent – das Team des Lehrbereichs Communication Management: Kommunikationsmanagement, Strategische Kommunikation und Online-Kommunikation wird an der Universität Leipzig seit der Einrichtung des ersten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR im deutschsprachigen Raum im Jahr 1994 groß geschrieben.
In der Nikolaistraße 27–29 im Zeppelinhaus lehrt und forscht derzeit ein Team mit vier Universitätsprofessuren und 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	Twitter	@zerfass
Telefon	+49 341 97 35040	Facebook	AnsgarZerfass
E-Mail	zerfass@uni-leipzig.de	Website	www.communicationmanagement.de

UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN PIETER HOFFMANN
LEHRSTUHL FÜR KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

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

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

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

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

UNIV.-PROF. DR. CORNELIA WOLF
LEHRSTUHL FÜR ONLINE-KOMMUNIKATION

Cornelia Wolf ist Universitätsprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie unterrichtet in den Master-Studiengängen Communication Management und Journalismus. Cornelia Wolf ist verantwortlich für die internationalen Austauschprogramme des Instituts und 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.

Cornelia Wolf befindet sich von April 2022 bis März 2023 in Elternzeit.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Schwerpunkte in der Forschung liegen in den Bereichen Medienwandel und Institutionalisierung neuer Technologien, u.a. mit Fokus auf digitalen und crossmedialen Strategien sowie innovativen Darstellungsformen in Journalismus und Organisationskommunikation (z.B. digitale Langformen, Virtual Reality) sowie darüber hinaus im Feld der 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 Website www.communicationmanagement.de

UNIV.-PROF. DR. ALEXANDER HAGEN GODULLA
LEHRSTUHL FÜR EMPIRISCHE KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENFORSCHUNG

Alexander H. Godulla ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er leitet als Programmdirektor den internationalen Double-Degree-Masterstudiengang Global Mass Communication des Instituts. Im Master Communication Management verantwortet er die Methodenausbildung. Er studierte Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Universität Wien. Promotion zur Entwicklung des internationalen Fotojournalismus in Kooperation mit World Press Photo (Amsterdam) in Eichstätt. Habilitation an der Universität Passau. Langjährige Tätigkeit als Wissenschaftsjournalist mit den Themenschwerpunkten Informatik, Nanotechnologie, Biotechnologie und Genetik, Medien, Technikfolgenabschätzung sowie Astronomie und Raumfahrt.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

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

Prof. Dr. Alexander Godulla
Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig
Post IPF 165122, D-04081 Leipzig
Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig
Telefon +49 341 97 35742
E-Mail alexander.godulla@uni-leipzig.de
Twitter @AGodulla
Website www.communicationmanagement.de

DR. MICHAEL JOHANN
VERTRETUNGSPROFESSOR, PROFESSUR FÜR ONLINE-KOMMUNIKATION

Michael Johann ist im Sommersemester 2022 und im Wintersemester 2022/2023 Vertretungsprofessor für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er unterrichtet in den Master-Studiengängen Communication Management und im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. Michael Johann ist verantwortlich für die internationalen Austauschprogramme des Instituts. Er ist Young Representative der Section Organisational and Strategic Communication (OSC) der European Communication Research and Education Association (ECREA). Er studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau. Er promovierte zur dialogorientierten Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien an der Universität Passau und war als Post-Doc an der Universität Augsburg tätig. Darüber hinaus war er als Project Manager bei PRIME Research tätig.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Kommunikation und Medienwandel, strategische Kommunikation und Online-PR sowie im Bereich der politischen Online-Kommunikation. Aktuelle Projekte befassen sich mit der Online-Kommunikation von Start-ups, die Rolle von KI in der Unternehmenskommunikation, digitaler politischer Partizipation durch Internet-Memes und digitalem Nudging.

Dr. Michael Johann
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 michael.johann@uni-leipzig.de Website www.communicationmanagement.de

Honorarprofessuren

PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

Honorarprofessor für internationale Unternehmenskommunikation

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

PROF. DR. WERNER SÜSS

Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation

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

PROF. DR. BERND SCHUPPENER

Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement

Prof. Dr. Bernd Schuppener, Hamburg, war bis Ende 2022 Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Der studierte Philosoph war Gründer der Kommunikationsberatung Hering Schuppener und ist nach seinem Ausscheiden dort heute Vorsitzender des Kuratoriums der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

Honorarprofessor für strategische Unternehmenskommunikation

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

Emeritus

PROF. DR. GÜNTER BENTELE

Emeritierter Professor für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Prof. Dr. phil. habil. Günter Bentele ist emeritierter Professor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1994 bis zu seiner Emeritierung im Herbst 2014 war er Inhaber des ersten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR im deutschsprachigen Raum an der Universität Leipzig. Er leitet das 2021 neu gegründete Center for History & Corporate Communication in Leipzig.

Wissenschaftler/-innen

DR. SANDRA BINDER-TIETZ

Dr. Sandra Binder-Tietz ist Post-Doc an der Professur für Kommunikationsmanagement sowie für das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) tätig. Sie ist Inhaberin des Forschungsstipendiums vom Center for Corporate Reporting (CCR). Von 2010 bis 2015 war sie bei der strategischen Kommunikationsberatung Hering Schuppener (FGS Global) in Frankfurt und New York tätig.

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 FGS Global 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.

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.

Wissenschaftler/-innen

CHRISTINA RUEß, M.A.

Christina Rueß forscht als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur Kommunikationsmanagement. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der politischen Online-Kommunikation und -Partizipation, der Sozialen Medien sowie der Risiko- und Krisenkommunikation. Im Rahmen ihrer Dissertation befasst sie sich mit der Privatheitswahrnehmung und der informellen politischen Kommunikation in mobilen Instant-Messenger-Gruppen.

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 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. Er forscht zu Trends in der Unternehmenskommunikation, Qualität von Kommunikationsberatung und Erfolgsfaktoren der Start-up-Kommunikation.

Sekretariat

CORNELIA BÖHLAND

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

Günter-Thiele-Stiftung

DR. CHRISTINE VIERTMANN

Leiterin der Geschäftsstelle

Dr. Christine Viertmann ist Geschäftsleiterin der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management sowie der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Sie vertritt sämtliche Geschäfte im Sinne des Kuratoriums und des Gründers und Ehrenvorsitzenden Dr. h.c. Günter F. Thiele.

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 ist Geschäftsleiterin der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management sowie 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 Unternehmungsführung & Kommunikation und kümmert sich um den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis.

News aus dem Lehrbereich

Bernd Schuppener geht in den Ruhestand

Nach über zwanzig Jahren als Lehrbeauftragter und 16 Jahren als Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig verabschiedet sich Professor Dr. Bernd Schuppener in den Ruhestand. Während seiner Tätigkeit hat der 69-Jährige schwerpunktmäßig zu Wirtschaftsethik sowie Finanz- und Unternehmenskommunikation gelehrt.

„Bernd Schuppener war in jeder Hinsicht ein Gewinn für unseren Lehrbereich. Unsere Studierenden und das ganze Kollegium werden seine praxisorientierten, engagierten Seminare und seine Erfahrung vermissen", sagt Professor Dr. Ansgar Zerfaß.

Nach Stationen in der Intendanz des ZDF und als Geschäftsführer einer Kommunikationsagentur gründetet der promovierte Philosoph Bernd Schuppener zusammen mit Ralf Hering 1995 die HERING SCHUPPENER Gruppe – heute FGS Global – die inzwischen eine der international führenden Beratungen für strategische Unternehmenskommunikation mit Standorten auf vier Kontinenten ist.

Durch seine Initiative wurde 2001 das HERING SCHUPPENER-Promotionsstipendium in Leipzig ins Leben gerufen. In den vergangenen Jahren profitierten fünf Doktorandinnen und Doktoranden von der Förderung und konnten ihre Promotionen erfolgreich abschließen.

„Wenn man einigermaßen erfolgreich Geschäfte macht, sollte man etwas von dem eigenen Wissen an die Gesellschaft zurückgeben. Das war immer mein Anspruch an mich selbst. Die hervorragende Aufstellung des Instituts in Leipzig war und ist daher besonders verlockend und liegt mir sehr am Herzen", sagt Bernd Schuppener.

Der Universität Leipzig wird Schuppener erhalten bleiben. Er ist Vorstandsvorsitzender der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management, die sich für die Forschung und Lehre im Bereich des Kommunikationsmanagements am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses engagiert.

Bei einem Abendessen mit aktuellen und ehemaligen Kolleg/-innen und Doktorand/-innen sowie den Kuratoriumsmitgliedern der Günter-Thiele-Stiftung am 10. November 2022 im Steigenberger-Hotel Leipzig wurde Bernd Schuppener verabschiedet.

Bernd Schuppener bei seinem Abschied

Abendessen und Festreden

Exkursion des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation nach Prag

Im Dezember 2022 fuhr das Team des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation um Ansgar Zerfaß auf Exkursion an die Karls-Universität in Prag. An zwei Tagen hatte die Gruppe die Gelegenheit, den Lehrstuhl für Marketingkommunikation und PR unter der Leitung von Prof. Dr. Denisa Heljová kennenzulernen. Im Rahmen von Gastvorträgen, Interviews und Workshops fand ein Austausch zwischen den Prager und Leipziger Kolleg/-innen statt. Die Universitäten beider Städte verbindet eine lange Partnerschaft, die auch im Jahr 2023 durch verschiedene Austauschmöglichkeiten fortgeführt wird.

Das Lehrstuhlteam auf der Karlsbrücke in Prag

Abendessen in Prag mit den Gastgebern

Gastvortrag von Ansgar Zerfaß mit Masterstudierenden in Prag

Leipziger Team unterwegs auf nationalen und internationalen Konferenzen

EUPRERA-Konferenz 2022 in Wien

Im September 2022 fand der jährliche Kongress der European Public Relations Education and Research Association (kurz: EUPRERA) in Wien statt. Jeanne Link und Fiona Vaaßen (Lautenbach Sass) präsentierten einen gemeinsam mit Christoph Lautenbach (Lautenbach Sass) und Ansgar Zerfaß verfassten Beitrag zu Analysemethoden von Business Models in Kommunikationsabteilungen. Sandra Binder-Tietz stellte in einer Posterpräsentation Ergebnisse aus ihrer jüngst veröffentlichten Dissertationsschrift zur Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden vor. Jana Brockhaus gab auf der Konferenz mit Kolleg/-innen aus ganz Europa die Gründung des Netzwerks EUNES bekannt, das den Austausch unter jungen Forschenden stärken soll (vgl. S. 10).

9. European Communication Conference der europäischen Fachgesellschaft ECREA

Im Oktober versammelten sich europäische Kommunikations- und Medienwissenschaftler im dänischen Aarhus zur 9. European Communication Conference der europäischen Fachgesellschaft ECREA. Mit von der Partie aus dem Lehrbereich Communication Management waren Sandra Binder-Tietz, Alexander Godulla, Christian Hoffmann und Michael Johann. Godulla und Hoffmann waren gemeinsam mit Daniel Seibert (Universität Leipzig) mit einem Beitrag zu Deepfakes vertreten. Michael Johann sprach über den Einsatz von Internet-Memes im Rahmen der Fridays-for-Future-Bewegung und zum Einfluss von Organisationskultur auf die dialogische Kommunikation in Start-ups.

Keynote zum Österreichischen Public-Affairs-Kongress

Am 7. Oktober 2022 fand der 3. Kongress der Österreichischen Public Affairs Vereinigung an der Technischen Universität Wien statt. Prof. Dr. Christian P. Hoffmann trug dazu eine Keynote zum Thema „Digitale Public Affairs – Chancen und Herausforderungen" bei, in dem beleuchtet wurde, wie die Digitalisierung das Spielfeld der Public Affairs verändert, welche Anpassungen nötig werden – und welche Eigenheiten des Berufsfelds Beständigkeit aufweisen. Weitere Informationen unter oepav.at/oepav-kongress-2022.

Lund zu Gast in Leipzig
Gemeinsamer Workshop zu Forschung und Lehre zu Strategischer Kommunikation

Im Oktober 2022 traf eine Delegation des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation der Universität Lund unter der Leitung von Mozhgan Zachrison auf das hiesige Team. In einem ganztägigen Workshop tauschten sich die Wissenschaftler/-innen über Forschung und Lehre der jeweiligen Institute aus. In wechselnden Sessions wurden aktuelle Projekte vorgestellt und diskutiert. Der Workshop bot den Forschenden beider Universitäten die Gelegenheit, sich zu vernetzen und neue Ideen zur Kollaboration zu besprechen.

Das Team der Universität Lund zu Besuch in Leipzig

GASTDOZIERENDE 2022

Gastdozierende

Ali Azimi
Managing Director, Finsbury Glover Hering, Berlin

Katrin Baab
Communications Manager Interne Kommunikation & Change, Sana Kliniken, Ismaning

Kay Bommer
Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verbands (DIRK), Frankfurt

Prof. Shannon A. Bowen
University of South Carolina, USA

Tanja Castor
Corporate Sustainability Strategy, BASF

Stephan Einenckel
Head of Public Affairs, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Berlin

Dr. Martin Fensch
Vice President Governmental Affairs, Daiichi Sankyo, München

Heike Friedewald
Leiterin Presse und Social Media, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

Torben Gosau
Partner, Kekst CNC, Berlin

Vincent Jörres
Pressesprecher, Deutscher Hausärzteverband e.V. , Berlin

Prof. Dr. Irina Lock
Universität Jena

Prof. Dr. Astrid Lorenz
Universität Leipzig

Dr. Rainer Mathes
Chairman AITASTIC, Bad Kreuznach und New York

Prof. Linjuan Rita Men
University of Florida, USA

Nina Paulsen
Pressesprecherin, Bitkom e.V., Berlin

Marianne Pötter-Jantzen
Referentin für Campaigning, Misereor, Aachen

GASTDOZIERENDE 2022 (Fortsetzung)

Prof. Dr. Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt, Dieburg

Christina Rettig
Head of Corporate Communications, Schott AG, Mainz

Leonie Sanke
Video-Redakteurin, Süddeutsche Zeitung, München

Steffen Schulze
Associate Director, FGS Global, Berlin

Jutta Sesselmann
Head of Internal Communications (GroupComm), ZEISS, Berlin

Julia Stranzl
Universitätsassistentin, Universität Wien

Lea Thomas
Senior Associate, Kekst CNC, Berlin

Prof. Dr. Katerina Tsetsura
University of Oklahoma, USA

Dr. Robert Vollrath
Partner, fgs Global, Frankfurt a. M.

Bernhard Wolf
Head of IR, Varta AG Group, Ellwangen

Prof. Dr. Henning Zülch
HHL Leipzig Graduate School of Management, Leipzig

LEHRBEAUFTRAGTE 2022

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

Daniel Wixforth
Partner, 365 Sherpas GmbH, Berlin

Campus Agustusplatz

PROJEKTMITARBEITER/-INNEN 2022

Projektmitarbeiter/-innen

Melissa Birkmann, B.A. (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Katharina Forstmaier (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

Nick Hoffmann, B.A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

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

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

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

Louisa Marko (Prof. Hoffmann)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement

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

Fabian Saxinger, B. A. (Prof. Zerfaß)
Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Eszter Szamado, 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 2022.

Publikationen

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Bücher

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2022). Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (Hrsg.) (2022). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Baab, K. & Zerfaß, A. (2022). Mitarbeiterkommunikation im Zeitalter der Vielfalt: Wie man Exklusion in der internen Kommunikation vermeiden und Inklusion erreichen kann. In G. Bentele, M. Piwinter & G. Schönborg (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk, Nr. 3.173, S. 1-60). Köln: Luchterhand

Borchers, N. S., Hagelstein, J., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. International Journal of Advertising, 41(6), 974-996.

Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2022). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. Corporate Communications – An International Journal, 27, https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035

Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2022). Strengthening the role of communication departments: A framework for positioning communication departments at the top of and throughout organizations. Corporate Communications – An International Journal, 27(1), 53–70.

Hagelstein, J. (2022). Erinnerungsfaktoren in der Werbung: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations von Keller. In T. G. K. Meitz, N. S. Borchers, & B. Naderer (Hrsg.), Schlüsselwerke der Werbeforschung (S. 171-179). Springer VS.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 3-24). Wiesbaden: Springer Gabler.

Ingenhoff, D., Borner, M., & Zerfaß, A. (2022). Corporate Listening und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 577–593). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lautenbach, C., Sass, J., & Zerfaß, A. (2022). Geschäftsmodelle für Kommunikationsabteilungen. Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung in der Unternehmenspraxis. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk, Nr. 1.70, S. 1–46). Köln: Luchterhand.

Link, J. (2022). Ethical dilemmas in digital communication: An empirical investigation of ethical decision-making processes. In B. Birmingham & T. Voges (Eds.), Proceedings of the 25th International Public Relations Research Conference, Orlando, Florida, USA, March 2022 (pp. 124–137). IPRRC.

Link, J., Volk, S. C., Düthmann, J. (2022). Millennials im Spannungsfeld zwischen Privat- und Berufsleben. Stress, Zufriedenheit und Rollenkonflikte im Berufsfeld PR. MedienJournal, 45(4), 45–66.

Nothhaft, H., & Zerfaß, A. (2022). Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus internationaler Perspektive. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 145–171). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rolke, L., Buhmann, A., & Zerfaß, A. (2022). Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 595–615). Wiesbaden: Springer Gabler.

Viertmann, C., Schneider, L., & Zerfaß, A. (2022). Von der Kommunikationshoheit zur Polyphonie: Steuerungsverlust und Vielstimmigkeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 173–187). Wiesbaden: Springer Gabler.

Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2022). Kommunikationscontrolling und PR-Evaluation. In: P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_51-2

Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2022). Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 639–661). Wiesbaden: Springer Gabler.

Ziegele, D., Kurtze, H., & Zerfaß, A. (2022). Zwischen Aufbruch und Konvention. Grundlagen und Grenzen virtueller Stakeholder-Dialoge in der strategischen Kommunikation von Organisationen. M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, 70(4), 383–403.

Zerfaß, A. (2022). Lobbying und Public Affairs. In M. S. Aßländer (Hrsg.), Handbuch Wirtschaftsethik (2. Aufl., S. 759–761). Berlin: J. B. Metzler.

Zerfaß, A. (2022). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 29–87). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Dühring, L. (2022). Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 205–232). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Lautenbach, C. (2022). Business-Modelle für Kommunikationsabteilungen. Grundlagen und Erfahrungen aus einem Pilotprojekt. PR Magazin, 43(6), E1–E8.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., & Sass, J. (2022). Organisation der Kommunikationsfunktion: Grundmodelle und Benchmarking. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 619–638). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfass, A., & Link, J. (2022). Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyze, explain and innovate communication management in organizations. In B.

Birmingham & T. Voges (Eds.), Proceedings of the 25th International Public Relations Research Conference, Orlando, Florida, USA, March 2022 (pp. 187–201). IPRRC.

Zerfass, A., & Link, J. (2022). Communication management: structures, processes, and business models for value creation through corporate communications. In J. Falkheimer & M. Heide (Eds.), Research handbook on strategic communication (pp. 237–258). Cheltenham: Edward Elgar.

Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 4–26). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Volk, S. C. (2022). Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation: Zieldefinition, Alignment mit Organisationszielen und Wertbeitrag. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 469–492). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2022). Managementtools für die Unternehmenskommunikation: Einsatzmöglichkeiten und Überblick. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 663-679). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, A., Ziegele, D., & Hagelstein, J. (2022). Komplexität und Qualität der Kommunikationsberatung. Empirische Erkenntnisse zum Status Quo und zu Lösungsansätzen. Kommunikationsmanager, 19(3), 30–33.

Forschungsberichte und Studien

Johansen, W., Doberts, S., Frandsen, F., Buhmann, A., Luoma-aho, V., Falkheimer, J., & Zerfass, A. (2022). The Nordic Communications Report 2022. Current and future trends in Norway, Denmark, Finland and Sweden. Oslo: BI Forlag.

Stieglitz, S., Zerfass, A., Ziegele, D., Clausen, S., & Berger, K. (2022). Communications Trend Radar 2022. Language awareness, closed communication, gigification, synthetic media & cybersecurity (Communication Insights, Issue 14). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.

Zerfaß, A., Lautenbach, C., Vaaßen, F., & Haußmann, I. (2022). Communication Benchmarking 2022 – Vergleich von Strukturen, Ressourcen und Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation Leipzig: Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management (vertraulicher Bericht für die Benchmark-Unternehmen).

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Borchers, N. S., Beckert, J., & Hagelstein, J. (2022). Matching up influencers: how does influencer-product-fit trigger affirmative coping behaviors? Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, France, May 2022.

Hagelstein, J. (2022). Affektive und kognitive Imagetransfers. Konzeption und Operationalisierung eines Zwei-Prozess-Modells zur Wirkung personalisierter Organisationskommunikation. Paper presented at the Annual Conference of the Media Reception and Effects Division of the German Communication Association (DGPuK). Dusseldorf, Germany, June 2022.

Link, J. (2022). Ethical Dilemmas in Digital Communication – An Empirical Investigation of Ethical Decision-Making Processes. Paper presented at the 25th International Public Relations Research Conference, Orlando, Florida, USA, March 2022.

Link, J., Vaassen, F., Lautenbach, C., & Zerfass, A. (2022). A mixed-method approach to assess Business models of communication departments: insights from a pilot study. Paper presented at the 23rd EUPRERA Congress, Vienna, Austria, September 2022.

Zerfass, A., Hagelstein, J. Volk, S. C., Athaydes, A. S., Hung-Baesecke, C.-J. F., Macnamara, J., & Meng, J. (2022). Ethical challenges of digital communication in public relations: a comparative study of individual, organizational, and national factors in 52 countries. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, France, May 2022.

Zerfass, A., & Link, J. (2022). Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyze, explain and innovate communication management in organizations. Paper presented at the 25th International Public Relations Research Conference, Orlando, Florida, USA, March 2022.

Zerfass, A., Verčič, D., & Ziegele, D. (2022). Best in class? A comprehensive framework and empirical insights on quality in communication consulting. Paper presented at the 29th International Public Relations Research Symposium (BledCom). Bled, Slovenia, July 2022.

Ziegele, D., Kurtze, H., & Zerfass, A. (2022). Virtual stakeholder dialogues: Challenges and opportunities of moving face-to-face formats to online environments. Paper presented at the 29th International Public Relations Research Symposium (BledCom). Bled, Slovenia, July 2022.

Vorträge (auf Einladung)

Brockhaus, J. (2022). Digitalisation in communication: How to manage digitalisation processes and build digital infrastructure. Presentation at Public Relations Institute of Ireland Annual Conference, Dublin. Online, December 2022.

Brockhaus, J. (2022). Herausforderungen der internen Kommunikation in einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt. Präsentation bei d.velop. Online, April 2022.

Brockhaus, J., Eidner, A., Mickeleit, T., Rettig, C., & Schmidt, C. (2022). Technologie überall. Wie Organisationen sich aufstellen müssen, um alle Stakeholder zu erreichen. Panel bei Kommunikationskongress 2022. Berlin, September 2022.

Einwiller, S., & Zerfaß, A. (2022). Virtuelle Zusammenarbeit und empathische Führung. Präsentation beim Leadership Forum 2022 der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mainz, Juni 2022.

Hagelstein, J., & Link, J. (2022). Ethische Herausforderungen in der digitalen Kommunikation: Einblicke aus zwei Berufsfeldstudien. Präsentation beim REFRESH 2022 Germany, April 2022.

Hagelstein, J. (2022). Cross-country surveys to examine the digitization of strategic communication: insights from the European Communication Monitor. Guest seminar at the University of Zurich. Zurich, Switzerland, March 2022.

Zerfass, A. (2022). Digitalizing corporate communications from a managerial perspective: Challenges, frameworks, and approaches. Presentation at the Nordic Alliance for Communication & Management, Oslo, May 2022.

Zerfaß, A. (2022). Kommunikation weiterdenken. Herausforderungen für die strategische Kommunikation: Keynote bei den BBU-Genossenschaftstagen 2022, Bad Saarow, März 2022.

Zerfaß, A. (2022). Qualität von Kommunikationsberatung. Studienergebnisse und Schlussfolgerungen für Auftraggeber in Kommunikationsabteilungen. Präsentation bei der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KomRep), Wien, November 2022.

Zerfass, A. (2022). Strategic communication – Towards a comprehensive understanding of the field. Guest lecture at Charles University Prague, Czech Republic, December 2022.

Zerfass, A. (2022). Tech-Trends for Corporate Communications. Präsentation beim Leadership Forum 2022 der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mainz, Juni 2022.

Zerfaß, A. (2022). Tech-Trends für die interne Kommunikation. Keynote bei der Konferenz Voices 2022, Berlin, Juni 2022.

Zerfass, A. (2022). The communicative organization: Reconciling polyphony, agility, and strategic orientation. Presentation at the Annual Meeting of Netzwerk Gute Managementpraxis, Leipzig, April 2022.

Zerfaß, A., & Vaaßen, F. (2022). Business-Modelle für Kommunikationsabteilungen: Ein innovativer Ansatz und erste Praxiserfahrungen. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2022, Leipzig, April 2022.

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2022). Qualität von Kommunikationsberatung: Studienergebnisse und Schlussfolgerungen für den Markt der PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland. Präsentation beim Management-Meeting der GPRA Gesellschaft Public Relationen Agenturen e,V., Stuttgart, Mai 2022.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Bücher

Binder-Tietz, S. (2022). Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden. Grundlagen—Strukturen—Ziele—Management. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D. & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2022). Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2022). The social, civic, and political uses of Instagram in four countries. Journal of Quantitative Description: Digital Media, 2.

Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., & Heger, K. (2022). „Doing gender" by sharing: Examining the gender gap in the European sharing economy. Internet Policy Review, 11(1), 1—23.

Eichhorn, T., Jürss, S., & Hoffmann, C. P. (2022). Dimensions of digital inequality in the sharing economy. Information, Communication & Society, 25 (3), 395—412.

Heger, K., & Hoffmann, C. P. (2022) Feminist women's online political participation: empowerment through feminist political attitudes or feminist identity? Journal of Information Technology & Politics. DOI: 10.1080/19331681.2022.2119320

Hoffmann, C. P. (2022). Diskurshoheit und Deutungsmacht im Zeitalter digitaler Me-dien. In R. Leonhardt (Hrsg.), Deutungsmacht in Krisenzeiten (S. 29-40). Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.

Hoffmann, C. P. (2022). Finanzmarktkommunikation. In P. Szyszka, R. Fröhlich, U. Röttger, (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_39-1

Hoffmann, C. P., & Einwiller, S. (2022). Psychologische Dimensionen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 447— 466). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., & Fieseler, C. (2022). Shareholder Activism als Herausforderung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 473—488). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., & Streuer, O. (2022). Strategische Planung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 251— 276). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 3 — 4). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P. (2022). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 333 — 348). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Die Rolle des CFO in der Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 51— 66). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2022). The contextual role of privacy concerns in online political participation. European Journal of Communication. DOI: 10.1177/02673231221139040

Köhler, K. & Hoffmann, C. P. (2022). Intangible Werte und Integrated Thinking in der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 387 — 404). Wiesbaden: Springer Gabler.

Piwinger, M., & Hoffmann, C. P. (2022). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 799 — 816). Wiesbaden: Springer Gabler.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Binder-Tietz, S. (2022). Aufsichtsratsvorsitzende als neue Unternehmenskommunikatoren: theoretisch-konzeptionelle Herausforderung für die Forschung zu strategischer Kommunikation. Beitrag zur 28. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation (PROK). Bamberg, Oktober 2022.

Binder-Tietz, S. (2022). The chairperson of the supervisory board as a new communicator for companies. Paper presented at the 9th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Aarhus, Denmark, October 2022.

Binder-Tietz, S. (2022). The chair of the supervisory board as a new corporate communicator: conceptual and empirical insights into stakeholders' requirements. Paper presented at the 23 Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Vienna, Austria, September 2022.

Lutz, C., Ranzini, G., & Hoffmann, C.P. (2022). Privacy Apathy, Fatigue, Cynicism, Digital Resignation and Adjacent Concepts: An Overview of Concepts and Finding. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, May 2022.

Hoffmann, C.P., & Lutz, C. (2022). blasting and posturing: the role of impression management in facebook users' online political participation. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, May 2022.

Forschungsberichte und Studien

Fuchs, S., Michl, J., & Hoffmann, C. P. (2022). YouTube als Informationsquelle für die neue „Generation Aktie". Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Jonas, H., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie". Eine empirische Untersuchung der Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern. DIRK-Forschungsreihe, Band 29. Frankfurt: DIRK Deutscher Investor Relations Verband.

PUBLIKATIONEN VON DR. MICHAEL JOHANN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bülow, L., & Johann, M. (2022). Effects and perception of multimodal recontextualisation in political image macros. Evidence from two online experiments in Austria. Frontiers in Communication, 7 (1027014).

Bülow, L., & Johann, M. (2022): Memes. In Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention (Hrsg.), Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. https://diskursmonitor.de/glossar/memes/

Johann, M. (2022). Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media. Studies in Communication Sciences, 22(1), 149—164.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Höhnle, L., & Johann, M. (2022). Rethinking the democratic power of memes – How Internet memes mobilise users on social media in the Fridays for Future movement. Paper presented at the Annual Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Aarhus, October 2022.

Johann, M. (2022). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen. Paper presented at the Annual Conference of the German Communication Association (DGPuK). Online, February 2022.

Johann, M. (2022). Teaching organisational communication through problem-based learning: Comparing offline and online learning environments. Paper presented at the Annual Conference of the of the Organisational and Strategic Communication Section (OSC) of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Online, February 2022.

Johann, M., Merten, M.-L., Planer, R., & Bülow, L. (2022). Internet-Memes als multimodale Erzählformate: eine Exploration von Erzählstrategien in Image Macros. Paper presented at the Joint Conference of the Sections Media Language – Media Discourses and Visual Communication of the German Communication Association (DGPuK). Online, February 2022.

Johann, M., & Zeler, I. (2022). Rethinking the impact of organisational culture for dialogic communication: Reflections from startup CEOs in Germany and Spain. Paper presented at the Annual Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Aarhus, October 2022.

Wagner, J., & Johann, M. (2022). Nudging: Systematic literature review and research agenda for communication science. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, May 2022.

Vorträge (auf Einladung)

Johann, M. (2022). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Implikationen für die Kommunikationspraxis. Presentation at the Thesis Talks of the German Public Relations Society (DPRG). Online, September 2022.

Johann, M. (2022). „Not sure if participation… or just fun" – The democratic power of political Internet memes. Keynote-Presentation at the Conference "Challenge accepted — Dealing with cur-

rent issues in communications and journalism" at Leipzig University. Online, June 2022.

Johann, M. (2022). Internet-Memes als nutzergenerierte (politische) Inhalte in den sozialen Medien. Presentation at the Lecture „Nutzergenerierte Inhalte in sozialen Medien" (Prof. Dr. Teresa Naab) at Mannheim University. Online, March 2022.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Enke, N., & Wolf, C. (2022). Meinwohl = Deinwohl = Gemeinwohl? Potenziale und Grenzen von Public-Value-Ansätzen für die Konzeption und Untersuchung strategischer Kommunikation. In K. Thummes, A. Dudenhausen, & U. Röttger (Hrsg.), Wert- und Interessenskonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen (S. 81—102). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer VS.

Planer, R., Godulla, A. & Wolf, C. (2022). Changing the focus in multimedia story production: Experiences from high budget and low budget production settings. Studies in Communication Sciences 22(1), 119—227

Planer, R., Godulla, A. & Wolf, C. (2022). Produktion multimedialer Stories in Newsrooms. Journalistische Skills und strategisches Projektmanagement. In S. Pranz, H. Heidbrink, R. Wagner, & F. Stadel (Hrsg.), Unternehmenskommunikation und Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 27—40.

Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Oetting, H. & Reitler, M. (2022): Stories Told, Stories Linked: Die Instagram

Wolf. C., & Godulla, A. (2022). Journalismus und Unternehmenskommunikation: Strukturen und Wandel der Zusammenarbeit. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 311—328). Springer Gabler.

Wolf, C., Godulla, A., Beck, L. & Neubert, L. S. (2022). The role of internal communication in start-ups: State of research and practical approaches. International Journal of Strategic Communication 16(2), 255—272.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Wolf, C., & Planer, R. (2022). Towards e-health literacy on depression for adolescents: Information sought versus information gained. Paper presented at the Conference of the International Communication Association (ICA). Paris, Mai 2022.

Wolf, C., Seibert, D., & Ziegele, D. (2022). Learning from the role and impact of founders in start-ups. A framework for research and practice of intra- and entrepreneurship in journalism. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Munich, June 2022.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ALEXANDER GODULLA UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A. (2022) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In R. Spiller, C. Rudeloff & T. Döbler (Hrsg), Schlüsselwerke—Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft (S. 13—26).

Godulla, A. (2022) Rotes Licht, grünes Licht. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf die südkoreanische Serie Squid Game. Communicatio Socialis, 55(3), 380–293.

Godulla, A. & Men, R. (2022). Start-up and entrepreneurial communication. International Journal of Strategic Communication, 6 (2), 127–133.

Planer, R. & Godulla, A. (2022). Das Foto in der Multimedia-Story: Neue Produktions- und Rezeptionsroutinen digitaler Fotografie. In R. Grittmann & F. Koltermann (Hrsg.), Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär (S. 360–378). Herbert von Halem.

Planer, R. & Godulla, A. (2022). Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontanität. In V. Katzenberger, J. Keil & M. Wild (Hrsg.), Podcasts. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven und Potenziale eines neuen Mediums (S. 101–118). Springer VS.

Planer, R., Godulla, A., Seibert, D. & Pietsch, P. (2022). Journalistic quality criteria under the magnifying glass: A content analysis of the winning stories of World Press Photo Foundation's digital storytelling contest. Journalism and Media, 3(4), 594–614.

Planer, R., Godulla, A. & Wolf, C. (2022). Changing the focus in multimedia story production: Experiences from high budget and low budget production settings. Studies in Communication Sciences, 22(1), 119–227.

Planer, R., Godulla, A. & Wolf, C. (2022): Produktion multimedialer Stories in Newsrooms. Journalistische Skills und strategisches Projektmanagement. In S. Pranz, H. Heidbrink, R. Wagner & F. Stadel (Hrsg.), Unternehmenskommunikation und Journalismus (S. 27–40). Springer VS.

Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Oetting, H. & Reitler, M. (2022). Stories Told, Stories Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), Journalismus und Instagram (S. 163–185). Springer VS.

Wolf, C., Godulla, A., Beck, L. & Neubert, L. S. (2022). The role of internal communication in startups: State of research and practical approaches. International Journal of Strategic Communication, 16(2), 255–272.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A., Hoffmann, C. & Seibert, D. (2022). Artificial Intelligence versus the democratic discourse: Analysing the impact of deepfakes on the audiences' susceptibility to (audio-)visual deception. Paper presented at the 9th conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA). Aarhus, October 2022.

Planer, R., Seibert, D. & Godulla, A. (2022). A driving force of digital storytelling? How the media-oriented foundation World Press Photo shapes the standards of photojournalism Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Munich, June 2022.

Seibert, D., Planer, R. & Godulla, A. (2022). Informants, entertainers, individuals: Three different approaches to media organizations' digital transformation through science communication on Instagram. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Munich, June 2022.

Wolf, C., Seibert, D., & Ziegele, D. (2022). Learning from the role and impact of founders in startups. A framework for research and practice of intra- and entrepreneurship in journalism. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Munich, June 2022.

Vorträge (auf Einladung)

Godulla, A. (2022): Deepfakes als Reputationsrisiko? Gefahren einer neuen Kommunikationstechnologie. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2022. Leipzig, April 2022.

Seibert, D. (2022). Audiovisual Media Content Based on Artificial Intelligence: Analysis of the Challenges and Potentials of Deepfakes in Colla-

boration with Science, Economy and Society. Guest lecture at the MediaFutures center. Bergen, May 2022.

Forschungsberichte

Seibert, D., Godulla, A., Scheper, A.-K. & Müller, C. (2022): Die Interne Kommunikation von Arqus an der Universität Leipzig. Universität Leipzig

PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Ehrhart, C. (2022). Internationale Kommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 189–204). Springer Gabler.

Häusler, J. (2022). Branding und Unternehmenskommunikation:
Marken im öffentlichen Diskurs. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 393–410). Springer Gabler.

Süss, W. (2022). Rechtliche Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl., S. 273–287). Springer Gabler.

Praxisbeiträge

Ehrhart, C. (2022). Am Ende der Kräfte – Kommunikationsmanagement im Stakeholder-Kapitalismus. https://www.futureproofingpr.de/am-ende-der-krafte-kommunikationsmanagement-im-stakeholder-kapitalismus

Ehrhart, C. (2022). Corporate Reporting muss Beziehungskapital schaffen. In The Reporting Times, 20/2022, S. 2—3.

Ehrhart, C. (2022). Im Dilemma – Kommunikationsmanagement als Beruf in der Zeitenwende. https://www.futureproofingpr.de/de/im-dilemma-kommunikationsmanagement-in-der-zeitenwende

Ehrhart, C. (2022). Mit Kommunikation führen. In: KOM, 5/2022, S. 22—23.

Ehrhart, C, (2022). Sind wir jetzt alle Influencer – Vom Rollenverständnis im Kommunikationsmanagement. https//www.futureproofingpr.de/de/sind-wir-jetzt-alle-influencer-rollenverstaendnis-im-kommunikationsmanagement

Ehrhart, C. (2022). Use it or lose it – Mit Lesen und Schreiben gegen die Krise der Öffentlichkeit. https://www.futureproofingpr.de/de/use-it-or-lose-it-mit-lesen-und-schreiben-gegen-die-krise-der-offentlichkeit.

Ehrhart, C. (2022). Wie verändert der Krieg die PR? – Ist der Krieg eine Zeitenwende für die PR?. In: PR Report, 3/2022, 40.

Ehrhart, C. (2022). Regelmäßige Kolumne zum Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation im Fachmagazin „>kommunikationsmanager“, F.A.Z.-Institut

Ehrhart, C. (2022). Interviews zu den Folgewirkungen der Pandemie für das Kommunikationsmanagement PR Report 1/2022

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR GÜNTER BENTELE

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bentele, G. & Rademacher, L. (2022). Ethische Grundlagen der PR. In: P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Public Relations (4. Aufl.) Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_58-1

Seidenglanz, R. & Bentele, G. (2022). Berufsfeld Public Relations. In: P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Public Relations (4. Aufl.) Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_11-1

Vorträge (auf Einladung)

Bentele, G. (2022). The Communication History of Siemens. From the Beginnings (1847) until the end of WWI (1918). Presentation at the International History of Public Relations Conference (IHPRC), Bournemouth, UK, July 2022.

Bentele, G., Krebber, F. (2022). Berufsfeld Corporate History Communication: Professionalisierung, Ethik und empirische Befunde, Präsentation auf der Tagung „History Matter! Verantwortung in der Unternehmenskommunikation" des Centers for History and Communication in Kooperation mit dem Netzwerk Corporate History Communication“ im Jüdischen Museum, Frankfurt a.M. September 2022.

Bentele, G. (2022). History of Strategic Communication in Germany and Europe. Vortrag im Rahmen der Master-Einführungsvorlesung „Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts.” Leipzig, Oktober 2022.

Bentele,G. (2022). A Theory of Public Trust. Lecture at ESCP Europe Business School, Campus Berlin, Berlin, November 2022.

MASTERARBEITEN 2022

Abschlussarbeiten

Jonas Anton Bisschop
Die Rolle der Polizeikommunikation im Diskurs um Polizeigewalt

Emilia Buschbeck
Wahrnehmung von Corporate Social Advocacy in Deutschland

Diana Elschner
Corporate-Influencer-Programme in deutschen Unternehmen

Alina Engfer
Rollenkonflikte von Corporate Influencern

Katja Fischer
Die Rolle von Kommunikation im Rahmen von Finanzierungsrunden deutscher Start-ups

Adrian Fonger
Führung aus der Ferne. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen technisch vermittelter Führungskommunikation während der Coronavirus-Pandemie in deutschen PR- und Kommunikationsagenturen

Sarah Fuchs
Corporate-Social-Listening-Tools: Eine explorative Studie zur technischen Unterstützung von Corporate-Social-Listening in der Internen Kommunikation

Lina Funfack
Der strategische Einsatz transparenter Kommunikation in NPOs

Julia Selina Gottschalk
CEO-Kommunikation deutscher Start-ups in sozialen Medien

Henrike Janz
Kompetenzanforderungen in der Kommunikation von Nachhaltigkeit an den Kapitalmarkt

Alicia Hemstege
Entwicklung einer Toolbox für das Kommunikationsmanagement von deutschen Social-Start-ups. Die Identifikation und Begegnung kommunikativer Herausforderungen junger Sozialunternehmen

Tim Klute
Denialism und Strategische Kommunikation

Mattes Kohlmeier
Das Informationsverhalten von Finanzanalysten von DAX40-Unternehmen

Laura Krauel
Politische Kommunikation von Social-Entrepreneurship-Organisationen

Nicole Kupke
Die strategische Integration von CSR-Kommunikation im Employer Branding. Kommunikative Positionierung als Responsible Employer of Choice anhand eines integrativen Frameworks und Case aus der Unternehmenspraxis

Hannah Kurtze
Der ökologische Fußabdruck von Kommunikationsagenturen - Ein Ansatz zur Bestimmung der Nachhaltigkeit von Dienstleistungsprozessen in Beratung und Umsetzung

Paulin Laura Ostrowski
Die Kommunikation von Neobrokern auf Instagram

Matthias Leuker
Entsprechenserklärungen zu Corporate-Governance-Kodizes im internationalen Vergleich

Theresa Nickol
Ethische Dilemmata von Corporate Influencern

Verena Ribnitzky
Die Rolle von Kommunikatoren in außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Lydia Schwarz
Auswirkungen mobile Arbeitens auf die Anforderungen an die interne Kommunikation

Tabea Sickert
All-inclusive: How internal communications on social media platforms can support diversity in organizations

Manuel Tietze
Personalisierung in der Wissenschaftskommunikation auf YouTube

Phoebe Toennessen
Der Beitrag von Kommunikation zu Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion in Unternehmen. Eine qualitative Analyse zu wirkungsvollem Diversity Management mit Hilfe von externer und interner Unternehmenskommunikation

Lisa Marie Trabitzsch
CommTech für die Presse- und Medienarbeit

Elias Simon Weber
Business Intelligence im Kommunikationsmanagement

Christina Weidl
Wirkungskommunikation politisch tätiger Non-Profit-Organisationen

Pia Weinforth
Interne CEO-Kommunikation

Hannah Zimmermann
Vertrauensbildende Kommunikation von Pharmaunternehmen. Eine Untersuchung der strategischen Kommunikation von AstraZeneca und BioNTech zur COVID-19-Impfung in Verbindung mit dem Informationsverhalten von 25- bis 34-Jährigen in Deutschland

Lisa Zweier
Die Rolle der internen Kommunikation bei der kulturellen Integration während M&A-Prozessen

BACHELORARBEITEN 2022

Moritz Bauer & Leonie Weiß
Corporate Podcasts in der internen Mitarbeiterkommunikation – Welche Potenziale ergeben sich für die interne Mitarbeiterkommunikation aus dem Corporate Podcast?

Philip Bockentin
How is Algorithmic Literacy defined in the Literature and what are the Measurement Approaches to Algorithmic Literacy in the Literature

Jessica Ehrhardt
Startup-Kultur und Markenidentität. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Relevanz von Startup-Unternehmenskulturen und deren Einfluss auf die Markenidentität

Paula Fehringer
Generation Porno? Die Auswirkungen von Online-Pornografie auf das Sexualverhalten junger Erwachsener

Viktoriia Fortova
Vergleichende Werbung in Kommunikationskampagnen der Automobilmarken. Qualitative Inhaltsanalyse von vergleichenden Werbevideos der deutschen Premium-Automobilmarken

Anna Elisabeth Fülöp
Online-Kommunikation bei Non-Profit-Organisationen

Philipp Guckau
Der Einfluss von Nutzerkommentaren in sozialen Netzwerken auf die Sportberichterstattung. Qualitative Experteninterviews mit Fußballjournalisten zur Relevanz von Anschlusskommunikation auf Twitter

Luisa Heldt
Politische Influencer

Lilyana Hristova
Buchinfluencer/innen bzw. Buchblogger/innen – die neuen Akteure auf der Book-Publishing-Szene

Emma Hoffmann
Selbstdarstellung im Online-Dating

Lilly Hofmann
Glaubwürdige Online-Kommunikation durch authentische Influencer*innen? Eine qualitative Untersuchung von Authentizitätskomponenten in der Influencer*innen Marketing Kommunikation aus Sicht von Kommunikationsexpert*innen und Rezipient*innen

Pauline Keilhold & Emma Starke
Vom Sie zum Du: Markenwahrnehmung bei verändertem Sprachgebrauch in der Werbekommunikation

Karolin Kelm
Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: Eine qualitative Befragung zur Umsetzung und den strategischen Potenzialen in Großunternehmen

Johanna Klima
Öffentlich-rechtliche Medienangebote und ihre Qualität. Ein Vergleich der Bewertungskriterien von publizistischer Qualität aus der Perspektive von Produzenten und Nutzern

Emily Korsch
Die Kommunikation von Artenschutz und Nachhaltigkeit in den Sozialen Medien. Eine qualitative Inhaltsanalyse des Instagram-Kanals zoo.leipzig

Valentin Leißner
Sport Brand Communities auf Instagram

Hannah Henriette Lübben
Die Digitalisierung der internen Unternehmenskommunikation in Werbeagenturen

Louisa Marko
Der Beitrag strategischer Kommunikation zu der Wertschöpfung von Start-ups. Eine systematische Analyse der Fachliteratur zur Entwicklung eines Referenzmodells

Annika Müller
Die Rolle von Unternehmensprofilen auf TikTok

Thu Nguyen
The PESO model in online marketing campaigns of start-up companies
The implementation of digital media types in start-up companies' online marketing campaigns

Sofia Diaz Rodriguez
The Personalized Online Portrayal of Startup Founders

Malte Schlage
Politische Kommunikation und Partizipation auf Twitch.tv

Luisa Schuchard
Die Einbeziehung des sozialen Umfelds in die Online-Dating-Nutzung

Hella-Luise Speidel
Der Wirecard Skandal in den Medien

Zhanna Strizhak
Die Wahrnehmung von personalisierter Online-Werbung auf Instagram durch junge Erwachsene

Laura Wienecke
Tierisches Marketing – Das Potential von Petfluencern

Wrange Yari
The Joy of Missing Out. Eine qualitative Studie über die Rolle von Medien im Self-Care-Bestreben während der Corona-Pandemie

Paulinum am Augustusplatz

Impressum

Herausgeber:

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

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

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., Presseausschnitte, Privat, Swen Reichhold / Universität Leipzig, SUK, Tobias Tanzyna

© Februar 2023