



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE



UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2023

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 2023

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Inhalt

VORWORT	6	Unsere Partner	55
		Möglichkeiten zur Zusammenarbeit	62
FORSCHUNG 2023	8	Websites und Online-Services	67
Forschungsthemen	9	TEAM	68
Auszeichnungen	22	Universitätsprofessuren	69
Promotionen	24	Honorarprofessuren	74
Aktuelle Promotionsprojekte	26	Emeritus	75
Wissenstransfer	28	Wissenschaftler/-innen	75
STUDIUM 2023	30	Sekretariat	78
Forschungs- und Transferprojekte	31	Günter-Thiele-Stiftung	78
Highlights	35	Akademische Gesellschaft	79
Lehrpreise	37	Projektmitarbeiter/-innen	80
Prämierte Absolvent/-innen	38	Gastdozierende/Lehrbeauftragte	81
REFRESH: Service für Alumni	42	AUF EINEN BLICK	85
LPRS e.V.	44	Publikationen	86
PROFIL	47	Abschlussarbeiten	97
Unser Profil	48	IMPRESSUM	101
Studiengänge	51		



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

mit dem vorliegenden Bericht möchten wir Ihnen einen Einblick in die Aktivitäten unserer Professuren und das vielfältige Engagement unserer Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, Gastdozierenden und Studierenden geben.

Die Eckdaten schauen wieder einmal sehr gut aus. Die studentische Nachfrage nach wissenschaftlich fundierter Ausbildung im Bereich Kommunikationsmanagement und Strategische Kommunikation ist weiterhin hoch. Das sehen wir im Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft, wo weitaus mehr Studierende unsere Module belegen möchten, als wir tatsächlich aufnehmen können. Auch der Master-Studiengang Communication Management ist erneut überbucht und behauptet sich so als Zugpferd innerhalb der Fakultät und Universität. Er belegt weiterhin Spitzenplätze in externen Rankings, kann in nur vier Semestern studiert werden und bietet exzellente Berufsaussichten für unsere Absolventinnen und Absolventen. Dabei kommt die Forschungsorientierung nicht zu kurz. Ganz im Gegenteil: erneut ist es gelungen, dass alle Master-Studierenden mindestens einen begutachteten wissenschaftlichen Aufsatz veröffentlicht haben. Einige konnten zudem auf internationalen Konferenzen auftreten oder mit praxisorientierten Publikationen zum Wissenstransfer beitragen.

Unser großer Dank gilt allen, die das möglich machen. Denn angesichts sinkender und inzwischen unzureichender Ressourcen für den laufenden Betrieb sowie wachsender Bürokratisierung sind

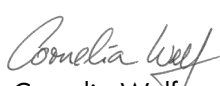
grundlegende Dinge wie Gastvorträge, Konferenzreisen für Forscher, Exkursionen, der Datenzugriff für Studien in Forschungsmodulen etc. nur noch durch die großzügige Unterstützung externer Partner realisierbar.

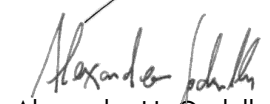
Dass sich alle Anstrengungen lohnen, zeigen die in diesem Jahresbericht dokumentierten Ergebnisse. Eine Nachwuchsforscherin und ein Nachwuchsforscher aus dem Team wurden erfolgreich promoviert. Veröffentlicht wurden sechs Bücher in fünf Sprachen, 37 Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden sowie sechs Studienberichte. Drei der sechs in den letzten beiden Semestern auf Grundlage studentischer Voten vergebenen Lehrpreise des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft gingen an Seminare, die von unserem Team angeboten wurden. Die Auszeichnung einer Masterarbeit als beste ihrer Art in Deutschland und zwei Best-Paper-Awards bei internationalen Konferenzen in Europa und den USA motivieren uns, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen.

Bleiben Sie uns gewogen – für das Jahr 2024 wünschen wir Ihnen alles Gute und freuen uns auf einen anregenden Austausch.


Ansgar Zerfuß


Christian P. Hoffmann


Cornelia Wolf


Alexander H. Godulla



Forschung 2023

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 2023 wurden zahlreiche neue Studien durchgeführt und publiziert.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

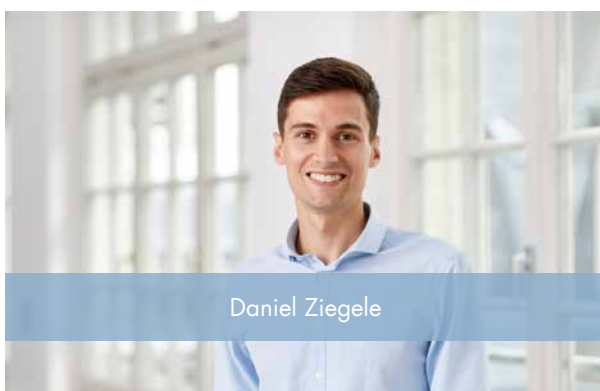
Strategische Kommunikation mit Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Investorinnen und Investoren, Politik und Anspruchsgruppen in der Gesellschaft ist ein Erfolgsfaktor. Aus Sicht der Unternehmensführung geht es jenseits der Branchendiskussionen um kreative Ansätze und neue Tools immer um einige grundlegende Fragen: Warum und wann müssen Unternehmen kommunizieren, welche Ziele können erreicht werden, welche Rahmenbedingungen gelten, und welche Konsequenzen hat die immer stärker professionalisierte Kommunikation der Wirtschaft für die Gesellschaft insgesamt? Unsere Forschung zur Unternehmenskommunikation verknüpft kommunikationswissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Wissen, um die dabei auftretenden Fragen zu beantworten. Das Spektrum der Projekte reicht von grundlegenden Forschungsprojekten zu Selbstverständnis und Wertbeitrag der Unternehmenskommunikation bis hin zu empirischen Studien zu aktuellen Ansätzen in der Praxis und zur Bündelung des interdisziplinären Wissens in Referenzwerken, die Forschung, Lehre und Praxis voranbringen.



Ansgar Zerfuß

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 Daniel Ziegele, Ansgar Zerfaß und Koautorinnen bzw. Koautoren vorangetrieben. Erstens wurde zum Thema eine europaweite quantitative Befragung von Klienten und Beratern durchgeführt; die Ergebnisse wurden im Frühjahr 2023 bei einer Konferenz in den USA präsentiert und mit dem Koichi Yamamura International Strategic Communication Award ausgezeichnet. Zweitens wurden im Rahmen eines Forschungsprojekts 60 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 wurde eine deutschlandweite Längsschnittstudie aufbauend auf einer früheren Erhebung vor genau zehn Jahren durchgeführt. Dazu erschien im Sommer 2023 ein Ergebnisbericht und eine wissenschaftliche Publikation wurde vorbereitet. Viertens wurde die Rolle der Zusammenarbeit zwischen Beratern und Klienten im Rahmen einer weiteren Interviewstudie vertiefend untersucht. Ergebnisse werden im Frühjahr 2024 vorliegen. Die Studien sind Teil des Dissertationsprojekts von Daniel Ziegele.



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 LinkedIn 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.



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 bereits zum vierten Mal durchgeführt. Ein wissenschaftlicher Beitrag zur Studie und zum Studiendesign wurde im September 2023 mit einem internationalen Best-Paper-Award ausgezeichnet (vgl. Seite 23). Im Projekt werden jährlich die fünf wichtigsten Themen aus benachbarten Disziplinen identifizieren, die für die Unternehmenskommuni-

kation 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 sowie Studien von Management- und Technologieberatungen. Diese werden durch das Forschungsteam gesammelt, auf Trends hin gesichtet, selektiert und systematisiert. Darauf aufbauend wird der Trend Radar erstellt. Die Ergebnisse des CTR 2024 werden im Februar 2024 vorgestellt. Das Gemeinschaftsprojekt mit der Universität Potsdam (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen) wird in Leipzig von Michelle Wloka und Ansgar Zerfaß verantwortet.



Michelle Wloka

CommTech und Business Intelligence

Die Arbeiten von Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus zur digitalen Transformation der Kommunikationsarbeit in Unternehmen und anderen Organisationen wurden im Wissenstransfer weiter vorangetrieben. Unter anderem wurde die erste deutschsprachige Buchpublikation zum Thema CommTech bei Springer Gabler, herausgegeben von Thomas Mickeleit (früherer Kommunikationschef von Microsoft Deutschland) durch einen Grundlagenbeitrag unterstützt. Beim Kommunikationskongress im September 2023 in Berlin wurde ein Panel organisiert und von Jana Brockhaus moderiert. Beim CommTech-Summit 2023 von AG CommTech und DPRG

im November in Hamburg wirkte Ansgar Zerfaß auf dem Podium mit. Zudem wurden mehrere Aufsätze publiziert. Die Potenziale von Business Intelligence für die digitale Kommunikationsarbeit standen im Mittelpunkt eines Vortrags von Elias Weber (Alumnus) und Ansgar Zerfaß bei der EUPRERA-Konferenz 2023 in Prag. Die von unserem Team im Jahr 2021 in Europa auf die Agenda gesetzte Thematik hat damit in kurzer Zeit große Relevanz erzielt.



Kommunikationskongress 2023 in Berlin (September): Panel zur Einführung digitaler Workflows in der Kommunikationspraxis mit Ansgar Zerfaß, Aileen Scriba (Henkel), Jana Brockhaus und Matthias Reinig (Boehringer Ingelheim)

Digitale Transformation der Internen Kommunikation

Die Interne Unternehmenskommunikation hat in den vergangenen Jahren an immenser Bedeutung gewonnen. Treiber und Ergebnis dieser Entwicklung ist die digitale Transformation der internen Kommunikationsfunktion. Durch den Einsatz digitaler Technologien verändert sich nicht nur die Kommunikation mit Stakeholdern wie etwa Mitarbeitenden, sondern auch Prozesse und Arbeitsweisen von Kommunikationsabteilungen. Debatten in diesem Themengebiet erfolgen häufig aus einem technikdeterministischen Blickwinkel und verkennen die Relevanz sozialer Aspekte in Digitalisierungsprozessen. Aus Sicht des Kommunikationsmanagements ist jedoch gerade dieser ganzheitliche Blick unabdingbar.

Im Rahmen ihres Dissertationsprojektes am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation geht Jeanne Link den skizzierten Fragestellungen auf den Grund. Mithilfe eines Mehrmethodendesigns gilt es zunächst aufzuzeigen, wie sich die interne Kommunikationsfunktion historisch durch den Einsatz digitaler Technologien gewandelt hat. Diese Herangehensweise ermöglicht es, aktuelle Debatten und Trends einordnen zu können. In einem weiteren Schritt lassen sich Szenarien für die Zukunft einer digitalisierten Internen Kommunikation entwickeln.



FINANZKOMMUNIKATION

Kommunikation am 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.



Reporting-Perspektiven

Basierend auf der seit 2016 jährlich durchgeführten Erhebung „Online-Report-Perspektiven“ wurde 2023 die neue Studie „Reporting-Perspektiven“ entwickelt. Die Schwerpunkte der Analyse sind die Formate, User Experience, Inhalte und Kommunikation der digitalen Geschäftsberichte. Als Neuerung wurde die Jahresberichterstattung börsennotierter Unternehmen darüber hinaus anhand von neun Dimensionen analysiert, die wiederum in drei Kategorien zusammengefasst werden: Inhalte, Aufbereitung und Kommunikation. So entstand ein Modell, welches das Erstellen von Reporting-Profilen ermöglicht: Das jeweilige Reporting-Profil eines Unternehmens kann in den Vergleich zu Reporting-Ansätzen anderer Unternehmen bzw. Gruppen von Unternehmen gestellt werden. Mit anderen Worten: Das Modell soll die Grundlage einer Reflexion des eigenen Reporting-Profiles darstellen. In der neuen Studie wurden insgesamt knapp 100 kleinere, mittlere und große börsennotierte Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz untersucht. Im Jahr 2023 fand eine Zusammenarbeit mit NeidhartSchön, mms solutions, berichtsmanufaktur, hw.design und wts advisory statt. Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz verantworteten die Durchführung der Studie auf Seiten der Universität Leipzig, und wurden dabei durch Julia Gulbin und Marie Prien unterstützt. Alle Informationen zur Studie sind auf www.reporting-perspektiven.org verfügbar.



Sandra Binder-Tietz

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. Nun wurde der Corporate Reporting Monitor neu konzipiert und als «Zukunftslabor» ganz auf die künftige Entwicklung des Corporate Reporting und des Stakeholder-Dialogs ausgerichtet. Die zentrale Fragestellung des «Corporate Reporting Monitor: Zukunftslabor» in den Jahren 2022 – 2024 lautet daher:

«Was sind Szenarien für das Corporate Reporting und den Stakeholder-Dialog der Zukunft?»

In Recherchen, Experteninterviews, interdisziplinären Workshops und schließlich auch Befragungen werden Trends identifiziert, die das Reporting und den Stakeholder-Dialog prägen und herausfordern, um Szenarien für die Zukunft zu entwickeln.

1. 2022 wurden in einem ersten Schritt zu diesem Zweck Trends identifiziert, die einen Einfluss auf das Reporting und den Stakeholder-Dialog der Zukunft haben können.

2. Im zweiten Schritt wurden 2023 in vertiefenden Workshops Thesen abgeleitet, wie sich die identifizierten Trends auf das Reporting und den Stakeholder-Dialog auswirken können. Begleitet wurden die Workshops durch den Austausch mit Stakeholdern. Die entwickelten Thesen wurden durch eine Expertenbefragung (Delphi) geprüft und validiert.
3. Schließlich wurden diese Thesen zu Szenarien verdichtet, wie das Reporting und der Stakeholder-Dialog der Zukunft aussehen könnte.
4. 2024 wird eine breit angelegte Befragung von Reporting-Verantwortlichen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu den erarbeiteten Szenarien durchgeführt.

Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz verantworten die Durchführung der Studie. Das Projektteam besteht darüber hinaus aus dem Center for Corporate Reporting, der FH St. Pölten in Zusammenarbeit mit Deloitte und Baloise, Avolta und EnBW.



Interdisziplinärer Workshop im Projekt

Kurzstudien zur Finanzkommunikation

Herausragende studentische Forschungsarbeiten wurden auch 2023 wieder als Kurzstudien des Center for Research in Financial Communication veröffentlicht. Nick Hoffmann und Adrian Liehr zeigten, wie sich das Format der virtuellen Hauptversammlung bei den DAX-40-Unternehmen vor und während der Covid-19-Pandemie entwickelte.

Amelie Heinz, Mirjam Hörll, Antonia RÜth, Meike Schröder und Lara Wegmann untersuchten den Einsatz von Video-Formaten in der Finanzkommunikation. Die Kurzstudien finden sich unter financialcommunication.org.



Doktorandenkolloquium von CRiFC und HHL

Am 23. August 2023 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 Christian P. Hoffmann und Prof. Dr. Henning Zülch diskutierten ihre Forschungsprojekte im Themenfeld Finanzkommunikation, Investor Relations und Corporate Reporting.



Finfluencer-Projekt mit HHL und FH St. Pölten

Digitale Medien stehen an der Spitze der bevorzugten Informationskanäle von Privataktionären im deutschsprachigen Raum. Insbesondere junge Aktionäre nutzen auch Social Media, um sich über Börsenthemen, Investitionsoptionen und auch einzelne Aktien zu informieren. In diesem digitalen Informationssystem etabliert sich neben Analysten, Journalisten und Anlageberatern ein neuer Typus

des Informationsintermediärs: der Finfluencer. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die – häufig kommerziell motiviert – regelmäßig Inhalte zu einem Thema in digitalen Medien veröffentlichen und dadurch einen gewissen Einfluss auf das interessierte Publikum ausüben. Finfluencer spezialisieren sich dabei auf finanzielle Themen. Vor allem auf den Social-Media-Kanälen YouTube und Instagram erreichen Finfluencer heute ein beträchtliches Publikum und beeinflussen so Wissen, Einschätzungen und Stimmungen von Aktionären. Für börsennotierte Unternehmen sind Finfluencer daher eine neue Zielgruppe. Anzahl, Art und Qualität der Finfluencer sind jedoch bisher weitgehend unbekannt. Daher zögern Emittenten, mit dieser Zielgruppe zu interagieren und auch kooperieren – und vergeben damit die Möglichkeit, Einfluss auf ihre Darstellung durch Finfluencer zu nehmen. Ein neues Forschungsprojekt der Handelshochschule Leipzig, FH St. Pölten und Universität Leipzig wird Licht in den bislang wenig transparenten Markt der Finfluencer bringen und Emittenten so Orientierung bieten. Ziel ist es, (1) Finfluencer zu identifizieren, (2) deren Qualität zu analysieren, und (3) zur Qualitätssicherung im Finfluencer-Feld beizutragen. Das Projekt wird unterstützt durch den DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, IR club Schweiz und Cercle Investor Relations Austria (CIRA).

Das Projekt umfasst drei Schritte:

1. Schaffung einer Marktübersicht: Es soll ein Überblick aktuell tätiger Finfluencer im deutschsprachigen Raum erstellt werden, die wesentliche Strukturmerkmale festhält (wie etwa Plattformen, Schwerpunktthemen, Reichweite, Publikationsformen und -frequenz, etc.).
2. Erstellung eines Qualitätsrankings: In einem zweiten Schritt erarbeitet das Projektteam Qualitätsmerkmale der Finfluencer-Angebote und erstellt darauf aufbauend ein Qualitätsranking.
3. Erarbeitung eines Ethikkodexes für Finfluencer: In einem dritten Schritt wird gemeinsam mit Vertretern der Finfluencer-Praxis sowie Emittenten und Verbänden ein Ethikkodex für Finfluencer erarbeitet. Finfluencer werden

eingeladen, sich auf diesen zu verpflichten. Dies wiederum fließt in künftige Qualitätsrankings ein.

Das Projekt bietet Emittenten somit einen Überblick über den Influencer-Markt und erleichtert die Orientierung, welche Influencer sich als Zielgruppen oder Kooperationspartner anbieten und in der Kapitalmarktkommunikation. Die Erarbeitung des Ethikkodexes erfolgt im Rahmen eines Forschungs- und Transferprojekts unter der Leitung von Christian Hoffmann und 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 Business Models

Das Forschungsprogramm von Ansgar Zerfaß zu Geschäftsmodellen von Kommunikationsabteilungen wurde im Jahr 2023 weiter vertieft. Dabei wird das in der Managementforschung und -praxis etablierte Konzept der Geschäftsmodelle (Business Models) für die Unternehmens- und Organisations-

kommunikation fruchtbar gemacht. Ein wissenschaftlicher Grundlagenbeitrag zum Thema ist im „Journal of Communication Management“ erschienen. In internationalen Workshops mit Kommunikationsmanagern und in der Executive-Ausbildung wurde das Konzept ebenso wie in der grundständigen akademischen Lehre eingeführt und diskutiert. Weitere Initiativen im Bereich des Wissenstransfers gemeinsam mit der Unternehmensberatung für Kommunikation Lautenbach Sass (Frankfurt am Main) als Entwicklungs- und Praxispartner und internationalen Multiplikatoren sind in Vorbereitung.

Kommunikations-Leistungsanalyse in Österreich

Im Februar 2023 wurde zum dritten Mal die von Ansgar Zerfaß konzipierte und betreute Leistungsanalyse zu Herausforderungen, Entwicklungsbedarf und Best-Practices der Unternehmenskommunikation von Österreich durchgeführt. Das Schwerpunktthema war dieses Mal die Zusammenarbeit von Unternehmens- und Marketingkommunikation. 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, OMV, Vöslauer, Verbund, Rotes Kreuz, SOS Kinderdorf vertreten sind.

Maturity Models in der Unternehmenskommunikation

Reifegradmodelle (Maturity Models) sind in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren international populär geworden. Der Reifegrad definiert den Zustand einer Organisation oder Funktion in Bezug auf ein gewünschtes oder normal vorkommendes Endstadium. Reifegradmodelle beschreiben aufeinanderfolgender Stufen, die einen gewünschten Entwicklungspfad von einem Ausgangszustand zu einem Zielreifegrad abbilden. Während die Praxis verschiedene Reifegradmodelle bspw. für Content Management, interne Kommunikation oder Kom-

munikationsevaluation (M&E) propagiert, mangelt es in der Wissenschaft an einer einheitlichen Definition des Konzepts. Caroline Siegel hat in einem Forschungsprojekt diese Lücke adressiert. Ihre Studie zeigt dabei logische Lücken der bisherigen Debatte auf und positioniert Communication Maturity im Diskurs über die Wertschöpfung in der Kommunikation und als Brückenkonzept zwischen M&E und Exzellenz in der Kommunikation. Die Studie stößt auf internationales Interesse; die Ergebnisse werden im März 2024 in den USA vorgestellt.



Caroline Siegel

ONLINE-KOMMUNIKATION

Der technologische und gesellschaftliche Wandel im Zuge der Digitalisierung hat die Bedingungen Strategischer Kommunikation fundamental verändert. In der Folge nutzen Organisationen vermehrt Onlineplattformen und -instrumente zur Strategischen Kommunikation mit unterschiedlichen Bezugsgruppen. Dies stellt das Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen, da sich sowohl die Anforderungen der Stakeholder als auch die Arbeit in den Kommunikationsabteilungen verändern. Die Onlinemedien bieten dabei Potenziale und Herausforderungen gleichermaßen: Aktualität,

Interaktivität und Multimedialität erfordern neue Konzepte und die Integration von Einzelmaßnahmen in konsistente Kommunikationsstrategien. Die unterschiedlichen Handlungsfelder der Strategischen Kommunikation im Internet sowie organisatorische und inhaltliche Herausforderungen der Online-Kommunikation werden im Lehrbereich Communication Management der Universität Leipzig theoretisch in der Kommunikationswissenschaft verortet und empirisch mithilfe unterschiedlicher Methoden untersucht.

Deepfakes

Ein Forschungsschwerpunkt von Alexander Godulla, Christian Hoffmann und Daniel Seibert befasst sich mit den Auswirkungen von Deepfakes. Das Forschungsvorhaben wird seit 2022 im Rahmen eines durch die SAB geförderten Projekts umgesetzt. Das Projekt dient der Stärkung der Drittmittelfähigkeit im innovativen Forschungsfeld der durch künstliche Intelligenz (KI) ermöglichten Audio- und Videomanipulationen im Bereich der synthetischen Medien. Dabei wird das Phänomen forschungsanalytisch beleuchtet und interdisziplinäre Kooperationen und Netzwerke mit der Wirtschaft und Wissenschaft werden etabliert.

Das in dem Projekt generierte Wissen wird mit den Netzwerkpartnern und mit Fachpublika auf (inter-)nationalen Tagungen diskutiert und trägt zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Teams im Forschungsfeld bei. Der wissenschaftliche Fokus des Projekts liegt auf der Analyse der Auswirkungen von Deepfakes auf das Publikum sowie für den Journalismus. In diesem Zusammenhang werden quantitative Publikumsbefragungen und Onlineexperimente durchgeführt, um das Wissen, die Selbstwirksamkeit und die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber Deepfakes zu beurteilen. Weiterhin werden Interviews mit Journalismus- und Innovationsexpert/-innen geführt, um die negativen aber auch positiven Auswirkungen dieser Technologie für die journalistische Praxis, neue Formate und Geschäftsmodelle sowie das Innovationsmanagement zu bewerten. Parallel zur wissenschaftlichen Tätigkeit werden die Expertise des Teams und zentrale Projektergebnisse durch Beteili-

gungen an Interviews, Podcasts und Reportagen in die breite Bevölkerung transferiert. Weitere Informationen zum Projekt finden sich unter www.deepfake-project.com



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

European Communication Monitor

Die letzte Ausgabe des European Communication Monitor (ECM) auf Basis des bisherigen Studiendesigns wurde im September 2023 vorgestellt.

Der ECM 2023 stützt sich auf Befragungen von fast 40.000 Kommunikationsprofis aus 50 Ländern seit 2007. Der Bericht kombiniert einen Rückblick auf die wichtigsten strategischen Themen für das Kommunikationsmanagement über 15 aufeinanderfolgende Jahre mit einem Ausblick, der fünf zentrale Handlungsfelder für Kommunikationsverantwortliche identifiziert. Er zeigt, dass zwei Themen bei Kommunikatoren europaweit stets ganz oben auf der Agenda standen und dies auch mindestens bis 2025 so bleiben wird: der Aufbau und Erhalt von Vertrauen sowie die systematische Verknüpfung von Kommunikationsaktivitäten mit der Unternehmensstrategie. Das Projekt wurde von einem Team renommierter Kommunikationsprofessorinnen und -professoren von Universitäten aus ganz Europa unter der Leitung von Ansgar Zerfaß durchgeführt und von Jens Hagelstein betreut. Ermöglicht wurde es durch Partnerschaften mit Cision, Fink & Fuchs sowie der European Association of Communication Directors (EACD), Brüssel. Das ECM-Projekt wird 2024 mit einem neu aufgestellten Forscherteam aus sechs Ländern und einem neuen ambitionierten Forschungsdesign fortgeführt.

Der vollständige Ergebnisbericht des ECM 2023 ist verfügbar unter www.communicationmonitor.eu



POLITISCHE KOMMUNIKATION

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

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

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

Gemeinsam mit Prof. Dr. Shelley Boulianne (Université Catholique de Lille) untersuchte Christian P. Hoffmann in diversen Analysen die politische Nutzung sozialer Medien in den USA, in Kanada, Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Ein Schwerpunkt bildete dabei die wahrgenommene Verbreitung von Misinformation. Basierend auf Erhebungen in den Jahren 2019, 2021 und 2023 wurde unter anderem untersucht, inwiefern Nutzende der Plattformen Instagram und Facebook sich dort mit Misinformation konfrontiert fühlen – und welche Einflüsse zu diesem Eindruck beitragen. Untersucht wurde auch die Bedeutung sozialer Netzwerke – etwa deren politische Heterogenität – für die Bereitschaft zur Veröffentlichung politischer Beiträge auf den Plattformen. Ebenso wurde die Sorge um die Privatsphäre im Internet im Kontext der politischen Nutzung von Social Media untersucht. Weitere Analysen und Veröffentlichungen aus den Erhebungen sind für 2024 geplant. Christian Hoffmann hielt Vorträge zu Aspekten des Forschungsprojektes unter anderem für das Science Media Center Deutschland oder die Toleranzstiftung in Leipzig.

Perspektivenvielfalt im Journalismus

Für die Konrad-Adenauer-Stiftung verfasste Christian Hoffmann einen Literaturüberblick über die Forschung zu Perspektivenvielfalt und politischer Einseitigkeit im Journalismus. Das Papier beschreibt sowohl den Stand der empirischen Forschung zu politischen Orientierungen im Berufsfeld als auch eine Analyse von Ursachen und möglichen Auswirkungen. Christian Hoffmann stellte die Ergebnisse der Analyse auf Veranstaltungen der Konrad-Adenauer-Stiftung vor – und auch auf Einladung diverser Redaktionen privater und öffentlich-rechtlicher Medien im Rahmen interner Weiterbildungen und Seminare.

Keynote zum Kongress der European Association of Communication Professionals in Higher Education

Am 28. August 2023 fand der Kongress der European Association of Communication Professionals in Higher Education an der Technischen Universität Wien statt. Christian Hoffmann trug dazu eine Keynote zum Thema „Between Trust and Defiance: Strategic Communication in a Digital Media Ecosystem“ bei, in dem Herausforderungen für die Wissenschaftskommunikation im digitalen Medienkontext beleuchtet wurden. Behandelt und lebhaft diskutiert wurden etwa die Rolle der Mis- und Desinformation oder das sinkende Vertrauen in wissenschaftliche Institutionen. Zur Sprache kam dabei auch die Frage, inwiefern wissenschaftliche Institutionen Position zu politischen Debatten beziehen sollten.



Christian Hoffmann bei der Keynote an der TU Wien

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“, welches 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 unter <https://pr-museum.de/>



Günter Bentele

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).



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) unter der Leitung von Cornelia Wolf widmet sich daher dem noch jungen Forschungsfeld der Start-up- und Entrepreneurship-Kommunikation, erarbeitet grundlegende Erkenntnisse in diesem Feld und leistet durch Wissenstransfer und Weiterbildung einen Beitrag zur Stärkung des Entrepreneurships.



Cornelia Wolf

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 von 81 internationalen Journalbeiträgen durchgeführt, um die wichtigsten Perspektiven und Konzepte in der Forschung über die Rolle und die Auswirkungen der Gründerzentrierung in Start-ups zu identifizieren sowie Implikationen für die Forschung zur Gründerkommunikation (aus Sicht der strategischen Kommunikation/ des Kommunikationsmanagements) daraus abzuleiten.

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 Start-ups 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. Erste Ergebnisse wurden bereits auf internationalen Konferenzen präsentiert.



Michael Johann

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 Website besteht die Möglichkeit zur Registrierung für unsere Job-Mailingliste. Alumni können sich für den REFRESH-Newsletter registrieren sowie ihre Kontaktdaten aktualisieren.

Alle Inhalte sind auf Deutsch und Englisch verfügbar.

Auszeichnung für Studie zur Beratungsqualität

Mit mehr Beiträgen als je zuvor war die Universität Leipzig auf der International Public Relations Research Conference (IPPRC) 2023 in Orlando vertreten. Neben Ansgar Zerfaß, Michael Johann und Daniel Ziegele konnte auch die Master-Studierende Karolin Kelm vor rund 120 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus der ganzen Welt präsentieren. Im anonymen Begutachtungsverfahren wurden vier Beiträge aus Leipzig zu unterschiedlichen Themen des Kommunikationsmanagements akzeptiert: u.a. ging es um Startup-Kommunikation, Trendforschung sowie die Potenziale und Hindernisse künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation.

Der mit 1.000 US-Dollar dotierte Koichi Yamamura Award for International Strategic Communication ging an den Beitrag "Quality of communication consulting: Demystifying the concept and current practices based on an international study of strategic communication practices", der auf einer quantitativen Erhebung in mehreren europäischen Ländern beruht. Er wurde von Daniel Ziegele, Sabrina Doberts und Ansgar Zerfaß (alle Universität Leipzig) zusammen mit Professor Dejan Vercic (Universität Ljubljana) verfasst und deckt Lücken in Theorie und Praxis der seit geraumer Zeit stark expandierenden Kommunikationsberatung auf. Zu diesem Themenkreis wird am Leipziger Institut seit einiger Zeit mit verschiedenen Partnern geforscht; weitere Studien sind bereits abgeschlossen bzw. derzeit im Feld.

Die bereits zum 26. Mal durchgeführte IPPRC-Konferenz gilt als eine der führenden Plattformen der Forschung zum Kommunikationsmanagement, bei der jedes Jahr rund 100 ausgewählte Forschungsergebnisse von Universitäten aus der ganzen Welt vorgestellt und diskutiert werden.



Best-Paper-Award für Zukunftsforschung zur Unternehmenskommunikation

Anlässlich ihres Jahreskongresses 2023 hat die European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), ein Zusammenschluss von akademischen Institutionen, Forschern und Führungskräften im Bereich Public Relations und strategischer Kommunikation mit 550 Mitgliedern aus 51 Ländern, mehrere Autoren für ihre herausragenden Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet ausgezeichnet. Ansgar Zerfass und Daniel Ziegele erhielten den Best Paper Award für ihr Full Paper "Trend Research in Communication Management: Introducing an Interdisciplinary Approach Based on Futures Research Methodology", das sie gemeinsam mit Sünje Clausen und Professor Stefan Stieglitz von der Universität Potsdam verfasst haben.

Der Beitrag ist ein Ergebnis des seit 2020 durchgeführten interdisziplinären Forschungsprojekts „Communications Trend Radar“ des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Lehrstuhl für Strategische Kommunikation) der Universität Leipzig und der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre (Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation) der Universität Potsdam. Das Projekt hat bisher 15 relevante Trends für die Unternehmenskommunikation identifiziert, die in drei Jahresberichten beschrieben wurden. Mehrere Tausend Downloads der Ergebnisberichte 2021–2023, die Diskussion der Ergebnisse in Branchenpublikationen, die Präsentation in Führungskreisen sowie mehrere interne Projekte, die von Kommunikationsabteilungen namhafter Unternehmen initiiert wurden, belegen die große Wirkung des Projekts in der Branche. Das Projekt hat zudem neue Wege für die akademische Forschung eröffnet. Bislang haben fünf Forschungsprojekte an vier verschiedenen Universitäten die ermittelten Trends genauer untersucht, was zu verschiedenen Konferenzbeiträgen und Zeitschriftenveröffentlichungen führte. Mindestens zwei Masterarbeiten wurden von den skizzierten Trends inspiriert. Aufgrund dieses Erfolgs wurde die Finanzierung des Forschungsprojekts kürzlich bis 2025 verlängert.

Das Projekt „Communications Trend Radar“ wird von der Akademischen Gesellschaft für Management & Kommunikation finanziert, dem führenden Think Tank für Unternehmenskommunikation in Europa.



Die Professoren Stefania Romenti (Präsidentin EUPRERA), Chiara Valentini (Scientific Committee Chair) und Ansgar Zerfass (Hauptautor) an der Karls-Universität Prag.

Dr. Jens Hagelstein, M.A.

Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation. Konzeption und Validierung des dualen Imagetransfermodells

Jens Hagelstein, M.A., wurde im Juli 2023 von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig mit „magna cum laude“ („sehr gut“) zum Dr. rer. pol. promoviert. Die Promotion wurde von Professor Dr. Ansgar Zerfuß betreut. Zweitgutachterin der Dissertationsschrift war Professorin Dr. Anne Bartsch.

Die Dissertation von Jens Hagelstein untersucht Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation: Überträgt sich das Image von Vorstands- oder Parteivorsitzenden, Mitarbeitenden oder Mitgliedern, Promi-Testimonials oder Social-Media-Influencern auf die mit ihnen verknüpften Organisationen? Der Autor nähert sich dieser kommunikationspraktischen Fragestellung aus Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Unter Rückgriff auf kognitionspsychologische Grundlagenforschung entwickelt er ein Imagetransfermodell, das zwischen affektiven und kognitiven, expliziten und impliziten sowie kontrollierten und automatischen Imagetransfers unterscheidet. Im zweiten Teil der Arbeit wird das Modell in drei aufwändigen Experimentalstudien mit insgesamt knapp 1.000 Probanden empirisch validiert. Dabei kann Jens Hagelstein u. a. erstmalig implizite und automatische Imagetransfers nachweisen. Aus den Befunden werden Perspektiven für die Anschlussforschung entwickelt und praktisch umsetzbare Handlungsempfehlungen für das organisationale Kommunikationsmanagement in sieben Thesen an die Praxis formuliert.

Die Dissertation ist bei Springer VS in der Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ als Buch sowie E-Book erschienen.

Jens Hagelstein war von Oktober 2018 bis September 2023 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig sowie Stipendiat der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Neben der Forschung und Lehre in den Bereichen PR und Werbekommunikation betreute er den European Communication Monitor, die weltweit größte komparative Studie zur strategischen Kommunikation. Er hat zahlreiche internationale Beiträge veröffentlicht und mehrere Auszeichnungen für herausragende Lehre erhalten. Durch sein Engagement als Nachwuchsgruppen-Sprecher (naprok) in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und als Mittelbausprecher am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Leipzig verfügt er über ein großes Netzwerk. Jens Hagelstein hat an den Universitäten Tübingen und Leipzig studiert und berufspraktisch u. a. bei der Fraunhofer-Gesellschaft, Axel Springer und in einer Werbeagentur gearbeitet. Im Herbst 2023 ist er als Post-Doc an die Universität Wien gewechselt.

Link zum Buch beim Verlag:

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-42985-0>



Jens Hagelstein und
Ansgar Zerfuß bei der
Promotionsfeier 2023



Im Buchhandel erhältlich:
ISBN: 978-3-658-42984-3
ISBN: 978-3-658-42985-0
(E-Book)

Promotionen

Rosanna Planer, M. A. / M. Sc.

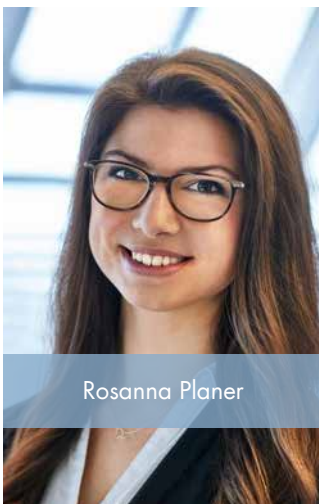
Two Decades of Multimedia Storytelling in Digital Journalism
Lessons of the Past, Challenges of the Present, and Potentials for the Future

Rosanna Planer wurde von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig im November 2023 mit „summa cum laude“ zum Dr. phil. promoviert. Die Dissertationsschrift wurde von Professor Dr. Alexander Godulla betreut. Zeitgutachterin war Professorin Dr. Cornelia Wolf.

In ihrer Dissertation befasst sich Rosanna Planer mit multimedialem Storytelling im digitalen Journalismus. Aus Sicht der Journalismusforschung geht es dabei um die sehr grundsätzliche Frage, wie sich über Jahrzehnte etablierte Darstellungsformen im digitalen Zeitalter weiterentwickeln lassen und weiterentwickelt haben. In einem Mehrmethodendesign führt sie zuerst eine systematische Literaturanalyse internationaler Studien zum gewählten Thema durch (n=381). Daraus abgeleitete Hypothesen dienen als Grundlage für eine quantitative Inhaltsanalyse von mehr als 1.700 Multimedia-Stories deutscher und US-amerikanischer Medienhäuser, die gleichzeitig das Herzstück der Dissertation bildet. Die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert Rosanna Planer in einem letzten Schritt mit Journalistinnen und Journalisten und Storyproduzentinnen und Storyproduzenten beider Länder (n=21). Insgesamt ist zu verzeichnen, dass Multimedia-Stories noch vor einer Dekade aufwändig, komplex und ressourcenintensiv produziert wurden, sich mittlerweile jedoch zu einem etablierten und konsolidierten Format in den Redaktionen entwickelt haben. Die technologische Entwicklung, der Fokus auf die Bedürfnisse des Publikums sowie der „turn to mobile“ bestimmen die Zukunft des Formates.

Rosanna Planer ist seit 2018 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Empirische Kommunikations- und Medienforschung tätig. Zuvor studierte sie Kommunikations- und Medienwissenschaft (B.A.) sowie Journalism/Global Mass Communication (M. A./M. Sc.) an der Universität Leipzig sowie an der Ohio University. In ihrer akademischen Laufbahn hat sie bereits neun Beiträge in peer-reviewed Journals sowie zwölf Beiträge in Sammelbänden veröffentlicht.

Die Dissertation wird in Kürze bei Springer VS erscheinen.



Rosanna Planer



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.

Julia Bläß, M.A.

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Daten im Kontext von Mis- und Desinformation

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

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

Christina Mandl, 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

Caroline Siegel, M.A.

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Irrationalitäten bei Datenpraktiken in der strategischen Kommunikation

Lea Waskowiak, M.A.

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Kommunikation und Positionierung von Fachvorständen

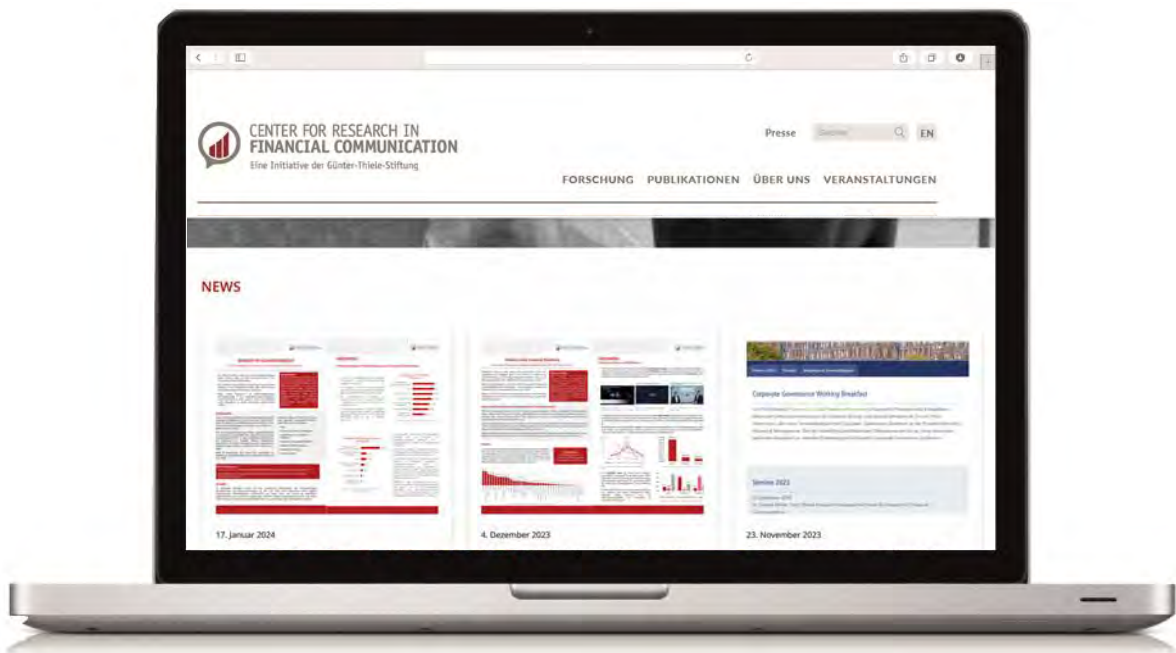
Daniel Ziegele, M.A.

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Qualität von Kommunikationsberatung



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.

KONFERENZEN UND VORTRÄGE

Im Rahmen des Wissenstransfers wurden Forschungsergebnisse national und international auf Konferenzen, in Workshops und im direkten Austausch und anderen Forschern präsentiert.



Austausch mit Professoren der
Universität Istanbul



Eröffnung des StratComm-Centers an der
Karlsuniversität Prag



DGPuK-Tagung 2023 in Passau



Symposium Wissenschaftskommunikation im Paulinum der Uni Leipzig



EUPRERA-Konferenz 2023, Prag



Workshop der Österreichischen Gesellschaft
für Reputation und Kommunikation, Wien

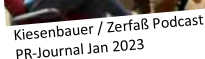


EMMA-Konferenz 2023, Pamplona



Jahreskonferenz des PR-
Verbands Slowenien, Portoroz

Auch 2023 waren die Leipziger Forscherinnen und Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalistinnen und Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.





Studium 2023

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 2023 widmete sich die Masterclass neuen Forschungs- und Transferprojekten. Darüber hinaus erlebten die Studierenden spannende Gastvorträge und engagierten sich ehrenamtlich beim LPRS e.V. Außerdem gab es wieder mehrere Auszeichnungen für Abschlussarbeiten.

Forschungs- und Transferprojekte

SPANNENDE THEMEN MIT PRAXISPARTNERN

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

Im Wintersemester 2023/2024 geht es noch bis März 2024 um Interne Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen, das Leistungsportfolio strategischer Kommunikation in Scale-ups sowie normative Perspektiven der Influencer Relations. Mehr dazu auf den Folgeseiten. Erfolgreich abgeschlossen wurden Anfang 2023 die vorherigen Projekte mit der AG CommTech, ETL und FTI Consulting.



FTP AG CommTech 2022



FTP ETL 2022



FTP FTI Consulting 2022



Abschlussfoto der Masterclass 2021 im Februar 2023

Interne Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen

Stärker als je zuvor wird das Handeln von Unternehmen von öffentlichen Debatten und Stakeholder-Interessen beeinflusst. Damit steigt der Einfluss von Unternehmenskommunikation auf den Erfolg. Empirische Studien und praktische Erfahrungen zeigen jedoch, dass dies nicht zwangsläufig mit einer Stärkung von Kommunikationsabteilungen als den primär zuständigen Einheiten einhergeht. Diese stehen bei zukunftssträchtigen Projekten wie dem Einsatz künstlicher Intelligenz oft in Konkurrenz mit anderen Abteilungen. Als Grund dafür wird häufig die fehlende Anerkennung und Akzeptanz bei relevanten Entscheiderinnen und Entscheidern im Unternehmen genannt, auf die es im internen Kampf um Mandate und Ressourcen ankommt. Bislang haben nur wenige ältere Studien die interne Wahrnehmung von Kommunikationsabteilungen und ihrer Arbeit untersucht. Diese zeigen bspw., dass Kommunikationsabteilungen hauptsächlich als Content-Produzenten wahrgenommen werden. Gleichzeitig ist weitgehend unbekannt, wie Kommunikatoren entsprechende Wahrnehmungen beeinflussen und das Profil ihrer Einheiten innerhalb des eigenen Unternehmens schärfen können. Hier setzt das Forschungsprojekt mit einem Mehrmethodendesign an. In einer quantitativen Panel-Befragung wurde untersucht, was Top-Manager (n=1.147 Befragte), Führungskräfte im mittleren Management und Mitarbeitende in Großunternehmen in Deutschland über die Ziele der Unternehmenskommunikation denken und welche Erwartungen sie an die Aufgaben und Rollen der zuständigen Abteilungen haben. In qualitativen Leitfadeninterviews mit 32 Kommunikationsleiterinnen und -leitern wurde im zweiten Schritt analysiert, welche Strategien Kommunikationsleiterinnen und -leiter verfolgen, um ihre Ziele, Aufgaben und Leistungen intern zu vermitteln. Unterstützt wird das Forschungs- und Transferprojekt von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und mehreren Unternehmen.

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Miriam Ehrlinspiel, Simona Gulich, Amelie Heinz, Karolin Kelm, Valentin Leißner, Annika Müller, Antonia Rüth, Julian Schick, Meike Schröder, Leonie Weiß

Leitung:

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

„Für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation ist es essenziell, dass Mehrwert und Erfolgsbeitrag auch intern wahrgenommen werden und das Team auf Augenhöhe mit dem Business agieren kann. Nur durch eine Positionierung, die den berühmten ‚seat at the table‘ garantiert, können Kommunikationsabteilungen ihren strategischen Auftrag erfüllen, Themen setzen und letztlich die Reputation des Unternehmens schützen und verbessern.“

Anke Schmidt

Vice President Corporate Communications
& Government Relations,
Beiersdorf AG



Das FTP-Team im Oktober 2023

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter-Tietze-Stiftung

Beiersdorf Hapag-Lloyd



otto group

Start-up Communication Compass

Was leistet Kommunikation für wachstumsstarke Start-ups?

Start-ups weisen eine hohe wirtschaftliche und soziale Relevanz in Deutschland auf. Ihre Besonderheit liegt vor allem in ihren spezifischen Merkmalen, mit denen sie sich klar von großen, etablierten Unternehmen abheben. Damit einher gehen spezifische unternehmerische Herausforderungen, die auch die Kommunikationsfunktion von Start-ups beeinflussen. Dazu gehören unter anderem eine fehlende Reputation, eine noch nicht etablierte Arbeitgebermarke und der Bedarf an Kommunikation mit (potenziellen) Investorinnen und Investoren. Es wird deutlich: Die Kommunikationsfunktion trägt eine bedeutende Rolle im Entwicklungs- und Wertschöpfungsprozess von Start-ups. Trotz dieser Bedeutungszuweisung ist ihre konkrete Ausgestaltung bisher wissenschaftlich nur wenig beleuchtet. Insbesondere wachstumsstarken Start-ups wurde in der Vergangenheit kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Um diese Forschungslücke zu füllen, beschäftigt sich das Forschungs- und Transferprojekt mit der umfassenden empirischen Untersuchung der Gestaltung der Kommunikationsfunktion von wachstumsstarken Start-ups und ihren Einflussfaktoren. Die qualitative Befragung erlaubt eine ganzheitliche Exploration des Forschungsfeldes und gibt erste Implikationen für Wissenschaft und Praxis. Teil der Untersuchung sind neben der Beleuchtung der Organisation und dem Wertschöpfungsbeitrag insbesondere die Leistungen der Kommunikationsfunktion wachstumsstarker Start-ups, die in einem Leistungsportfolio – dem ersten Start-up-Communication Compass – geclustert werden soll.

Projektteilnehmende:

Melissa Birkmann, Anja Carstens, Judith Funke, Enrico Gerharth, Mirjam Hörl, Sina Huneke, Lisa-Marie Meyer, Marie Prien, Moritz Sauer, Lara Wegmann

Leitung:

Prof. Dr. Cornelia Wolf, Daniel Ziegele, M.A.

„Besonders in wachstumsstarken Start-ups wird die Kommunikation intern sowie extern immer relevanter und benötigt klare Strukturen. Wir freuen uns deswegen besonders als Praxispartner Teil des Projektes zu sein und sind gespannt auf die Ergebnisse der Studie sowie den ersten Start-up Communication Compass.“

Jenny Köhler
Head of Regional Marketing DACH, Staffbase

„Die Unternehmenskommunikation leistet einen entscheidenden Beitrag in frühen Phasen von Unternehmen – ob Reputationsaufbau, Gewinnung von Investoren und Talenten, oder Sicherung von Marktanteilen. Oft stehen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in stark wachsenden Start-ups vor besonderen Herausforderungen. Strukturen und Prozesse müssen sich erst bilden, finanzielle und personelle Ressourcen sind begrenzt. Darum kommt es auf die richtigen Prioritäten an. Wir freuen uns, Teil des Forschungsprojektes zu sein, um mit dem Start-up Communication Compass für mehr Orientierung zu sorgen.“

Laura Dicke
Head of Communication, Sunfire



Die Studie wird unterstützt von:



Normative Perspektiven der Finfluencer Relations

Digitale Medien stehen an der Spitze der bevorzugten Informationskanäle von Privataktionären im deutschsprachigen Raum. Insbesondere junge Aktionäre nutzen auch Social Media, um sich über Börsenthemen, Investitionsoptionen und auch einzelne Aktien zu informieren. In diesem digitalen Informationssystem etabliert sich neben Analysten, Journalisten und Anlageberatern ein neuer Typus des Informationsintermediärs: der Finfluencer. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die – häufig kommerziell motiviert – regelmäßig Inhalte zu einem Thema in digitalen Medien veröffentlichen und dadurch einen gewissen Einfluss auf das interessierte Publikum ausüben. Finfluencer spezialisieren sich dabei auf finanzielle Themen. Vor allem auf den Social-Media-Kanälen YouTube und Instagram erreichen Finfluencer heute ein beträchtliches Publikum und beeinflussen so Wissen, Einschätzungen und Stimmungen von Aktionären. Für börsennotierte Unternehmen sind Finfluencer daher eine neue Zielgruppe. Anzahl, Art und Qualität der Finfluencer sind jedoch bisher weitgehend unbekannt. Daher zögern Emittenten, mit dieser Zielgruppe zu interagieren und auch kooperieren – und vergeben damit die Möglichkeit, Einfluss auf ihre Darstellung durch Finfluencer zu nehmen. Ein neues Forschungsprojekt der Handelshochschule Leipzig, FH St. Pölten und Universität Leipzig soll Licht in den bislang wenig transparenten Markt der Finfluencer bringen und Emittenten so Orientierung bieten. Ziele dieses Gesamtprojekts sind es, (1) Finfluencer zu identifizieren, (2) deren Qualität zu analysieren, und (3) zur Qualitätssicherung im Finfluencer-Feld beizutragen. Im Rahmen dieses Kooperationsprojekts stellt das Forschungsmodul ein Teilprojekt dar, das insbesondere Ziel (3) dient. Es soll die folgenden drei Fragen adressieren:

1. Was ist der Stand der Forschung zu Finfluencern sowie zu normativen Grundlagen der (F)Influencer-Tätigkeit?
2. Was sind normative Anforderungen an Finfluencer?
3. Welche Anforderungen stellen Finfluencer an die Investor Relations?

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Kim Brückner, Julia Gulbin, Valentin Hausmann, Tammo Heinemann, Vanessa Huster, Emily Korsch, Sophie Sieghardt, Emma Starke, Franziska Wehr, Elena Weiß.

Leitung:

Prof. Dr. Christian Hoffmann, Dr. Sandra Binder-Tietz

„Dieses Forschungsprojekt bringt nicht nur Licht in die bisher undurchsichtige Welt der Finfluencer, sondern öffnet auch Türen für eine gezielte Zusammenarbeit zwischen börsennotierten Unternehmen und dieser neuen Zielgruppe der Investor Relations. Durch die Förderung von Qualitätssicherung im Finfluencer-Feld schafft dieses Projekt eine einzigartige Möglichkeit für Emittenten, aktiv ihre Darstellung zu gestalten und gleichzeitig die Dynamik digitaler Finanzinformationen zu verstehen und zu lenken. Wir als DIRK freuen uns im Namen der IR-Verbände der DACH-Region auf eine erneut hochrelevante Kooperation mit den Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management.“



Das FTP-Team im Oktober 2023

Kay Bommer,
Geschäftsführer DIRK
Deutscher Investor Relations Verband



Highlights

Seminar Nonprofit-Kommunikation: Exkursion in die DNB Leipzig

Das Seminar „Nonprofit-Kommunikation“ unter der Leitung von Prof. Dr. Cornelia Wolf behandelt im ersten Semester des Masterstudiengangs Communication Management relevante theoretische Grundlagen und spezifische Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in Nonprofit-Organisationen und in angrenzenden Bereichen. Die jeweiligen Themen- und Handlungsfelder der Nonprofit-Kommunikation werden dabei aus der Praxis im Rahmen von Gastvorträgen vertieft und aktuelle Herausforderungen diskutiert.

Auf Einladung von Communication-Management-Absolventin Josephine Kreutzer durfte die Masterclass im November 2023 im Rahmen des Seminars die Deutsche Nationalbibliothek (DNB) in Leipzig besuchen. Kreutzer arbeitet seit 2021 in der Stabsstelle Strategische Entwicklungen und Kommunikation der Deutschen Nationalbibliothek.

Nach der Begrüßung der Studierenden durch Johannes Neuer, Direktor in Leipzig und ständiger Vertreter des Generaldirektors der DNB, erfuhr die Masterclass von Josephine Kreutzer, wie die Anstalt des öffentlichen Rechts den Herausforderungen des Medienwandels begegnet. Neben dem Stakeholder-Management der Nonprofit-Organisation war auch das Corporate-Influencer-Programm der DNB Thema des Vortrags von Josephine Kreutzer. Eine abschließende Führung durch das 1916 eröffnete Hauptgebäude und die späteren Erweiterungsbauten rundete den spannenden Einblick ab.



Exkursion zur DNB Leipzig



Begrüßung durch Johannes Neuer

Gastvortrag zur Organisationskommunikation in Frankreich von Prof. Dr. Aurélie Laborde

Im Rahmen des Forschungskolloquiums des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft begrüßten wir im Juni 2023 Prof. Dr. Aurélie Laborde, Université Bordeaux Montaigne, zum Thema „Research and education in organizational communication in France“. Prof. Dr. Aurélie Laborde, Université Bordeaux Montaigne, gab einen Überblick zu Forschung und Ausbildung im Bereich der Organisationskommunikation in Frankreich. Sie skizzierte die Position des Fachs innerhalb der Informations- und Kommunikationswissenschaften in Frankreich. Anhand der Beiträge, die in "Communication & Organization", der einzigen französischsprachigen Zeitschrift in diesem Bereich, veröffentlicht wurden, wurden die wichtigsten Themen, theoretischen Grundlagen und methodischen Ansätze aufgezeigt, die derzeit in Frankreich verwendet und entwickelt wurden. Sie gab auch einige Informationen über die akademische Ausbildung im Bereich der Organisationskommunikation in Frankreich. Schließlich wurden zentrale Ergebnisse eines Forschungsprogramms vorgestellt, die Prof. Laborde zum Thema Cyber-Unhöflichkeiten am Arbeitsplatz abgeschlossen hat, sowie einige Überlegungen, die sich aus ihrer Habilitation für die Durchführung von Forschung zur alltäglichen digitalen Gewalt in Organisationen ergaben, mit Schwerpunkt auf der dunklen Seite der Organisationskommunikation.



Auszeichnung für herausragende Lehre des IfKMW

Dr. Michael Johann und Daniel Ziegele erhielten im Wintersemester 2022/2023 für ihr Forschungs- und Transferprojekt „Erfolgsfaktoren strategische Unternehmenskommunikation im Mittelstand“ im Studiengang MA Communication Management den Lehrpreis des Instituts (1. Platz). Den dritten Platz sichert sich Jens Hagelstein mit seiner Bachelor-Übung „Strategische Kommunikation: Werbekommunikation“.



Cornelia Wolf, Professorin für Online-Kommunikation, erhielt im Sommersemester 2023 für ihre englischsprachigen Vorlesung „Digital Transformation and Communication Trends“ im Studiengang MA Communication Management den Lehrpreis des Instituts (3. Platz).



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 in jedem Semester mit einem Zertifikat ausgezeichnet.

Günter-Thiele-Preis und Forschungsstipendium

Die Gewinnerin des Günter-Thiele-Preises 2023 heißt Katja Fischer und Daniel Ziegele wurde mit dem Günter-Thiele-Forschungsstipendium 2023 ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand am 21. April 2023 im Rahmen der Veranstaltung „REFRESH“ des Lehrbereichs Communication Management an der Universität Leipzig statt. Die von Prof. Christian P. Hoffmann und Prof. Cornelia Wolf betreute Abschlussarbeit von Katja Fischer aus dem Master-Studiengang Communication Management beschäftigt sich mit der Rolle von Kommunikation im Rahmen von Finanzierungsrunden deutscher Start-ups. Mithilfe eines Mixed-Methods-Designs aus quantitativer Inhaltsanalyse und Experteninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen und Gründern von Start-ups wurde untersucht, welchen Einfluss die Medienarbeit von Start-ups auf die Kapitalakquise hat.

Daniel Ziegele erhielt das Forschungsstipendium für Promovierende für zwei wissenschaftliche Artikel zu den Themen „Qualität der Kommunikationsberatung“ und „Trendforschung in der Unternehmenskommunikation“.



Günter Bentele (Jury-Vorsitz), Katja Fischer, Daniel Ziegele und Sandra Binder-Tietz (Jury)

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. Sandra Binder-Tietz an. Ziel des Preises ist es, einen Anreiz zu wissenschaftlich-konzeptioneller Höchstleistung sowie zu innovativer und reflektierter Auseinandersetzung mit dem Themenfeld zu schaffen.

Darüber hinaus soll mit dem 1.500 EUR dotierten Günter-Thiele-Forschungsstipendium für Promovierende die Teilnahme an wissenschaftlichen Kongressen und Konferenzen des wissenschaftlichen Nachwuchses im Themenbereich Kommunikationsmanagement, Public Relations und Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig gefördert werden.

Die Preisträgerinnen und Preisträger der vergangenen Jahre im Überblick:

	Preisträger/-in Bachelorarbeiten	Preisträger/-in Magister-/ Masterarbeiten	Preisträger/-in For- schungsstipendium
2023	-	Katja Fischer	Daniel Ziegele
2022	-	Julia Kloß	Jeanne Link
2021	Björn Borchardt	Jeanne Link	-
2020	Laura Steglich	Jan Reinholz	-
2019	Anna Pirus	Sebastian Jansen	-
2018	Paulo Thelen	Karolin Köhler	-
2017	Lena Lülfig	Lena Schneider	-
2016	Denise Weigelt	Maria Borner	-
2014	Maike Lehnhoff	Kevin Reißig	-
2013	Anika Müller	Doreen Adolph	-
2012	-	Miriam Droller	-
2011	Melanie Gerasch	Alexander Klepel	-
2010	Doreen Adolph	Dr. Christine Viertmann (Wohlgemuth)	
2009	Roman Rühle	Dr. Juliane Kiesenbauer (Mühling)	
2008	Matthias Bartmann	Annekatriin Buhl	
2007	-	Dr. Birte Fähnrich	
2005	-	Christian Sommer	

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

Große Bühne im Admiralspalast: Larissa Benz gewinnt BDKom Talent Award 2023

Ein Auftritt vor über 1.200 Branchenvertretern im „Vorprogramm“ des bekannten Publizisten Michel Friedman ist etwas, was nicht viele Absolventinnen erleben. Für Larissa Benz wurde das am 15. September 2023 Realität. Sie gehörte zu den drei Finalistinnen des Talent Award, mit dem der Bundesverband Deutscher Kommunikatoren (BdKom) alljährlich die deutschlandweit beste Masterarbeit im Bereich Kommunikationsmanagement/PR auszeichnet. Der Jubel war groß, als Juryvorsitzende Ina Froehner den Umschlag öffnete und sie als Gewinnerin des mit 2.000 Euro dotierten Preis ankündigte – auch unter vielen Leipziger Alumni im Publikum.

Die im März 2023 eingereichte Abschlussarbeit im Master-Studiengang Communication Management von Larissa Benz widmet sich einer Fragestellung, die die Praxis des Kommunikationsmanagements seit einiger Zeit beschäftigt, von der einschlägigen Forschung bislang aber noch nicht thematisiert wurde: die Nutzung des Metaverse, der von globalen Technologiekonzernen vorangetriebenen und propagierten nächsten Entwicklungsstufe des Internets, für Zwecke der internen Unternehmenskommunikation. Die Ergebnisse zeigen, dass das Metaverse konkrete Potenziale und Use Cases für den Einsatz in der internen Unternehmenskommunikation bereithält, die Nutzungsbereitschaft auf Seiten relevanter Stakeholder-Gruppen jedoch noch stark gehemmt ist. Insbesondere jüngere Mitarbeitergruppen sind skeptisch. Ein durchaus überraschender Befund. Ermöglicht wurde die von Ansgar Zerfaß initiierte und betreute Studie u.a. durch eine Förderung der Fink & Fuchs AG, Wiesbaden, mit der die Panel-Befragung finanziert wurde.

Im Erstgutachten zur Studie heißt es: „Larissa Benz hat ein komplexes und bislang unerschlossenes Thema zielstrebig erschlossen, eine stringente Argumentation aufgebaut und innovative Ergebnisse erarbeitet. Die Entwicklung eines inspirierenden Frameworks zum Einsatz des Metaverse in der internen Unternehmenskommunikation als konzeptionelle Leistung und die empirische Erschließung der Nutzungsbereitschaft durch Kommunikatoren und Rezipienten sowie die praxisrelevanten Schlussfolgerungen befruchten den Fachdiskurs.“ Die Auszeichnung durch den BdKom zeigt, dass die Arbeit über diesen wissenschaftlichen Beitrag hinaus auch für die Praxis von großer Bedeutung wird. Dies unterstreicht einmal mehr den Ertrag der Ausbildung am Leipzig Institut, die Forschungskompetenzen anhand praktisch relevanter Fragestellungen in den Mittelpunkt rückt.



Studienabschlussfeier im Paulinum

Am 11. November 2023 fand die Studienabschlussfeier für die diesjährigen Absolventinnen und Absolventen des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft statt.

94 Studierende der Studiengänge B.A. KMW, M.A. KMW, M.A. Communication Management, M.A. Global Mass Communication und M.Sc. Journalismus wurden im Paulinum, dem wiedererstandenen geistigen und geistlichen Zentrum der Universität Leipzig, feierlich verabschiedet.

Die Festrede hielt Dr. Martin Böhringer, Chief Executive Officer und Mitgründer der mit einer Milliarde Euro bewerteten Softwarefirma Staffbase GmbH in Chemnitz, die Werkzeuge zur Mitarbeiterkommunikation anbietet. Die Studierendenrede hielt Julia Bartsch, Absolventin des Masterstudiengangs KMW. Musikalische Beiträge lieferten Martin Paprota (Kontrabass) und Christian Nguyen (Gitarre). Nach dem offiziellen Teil klang das Fest bei einem Sektempfang gesellig aus.



REFRESH 2023 — DIE ALUMNIKONFERENZ ZUM KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Wer in der Unternehmens- und Organisationskommunikation aktiv ist, erlebt täglich neue Herausforderungen. Kaum eine Profession verändert sich so schnell und dynamisch. Ebenso rasch entwickelt sich der Stand der internationalen Forschung im Themenfeld. Die eintägige REFRESH CONFERENCE fand am 21. April 2023 in Leipzig am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft statt. Aktuelle praxisrelevante Studienergebnisse zur strategischen Kommunikation wurden kompakt vermittelt sowie Alumni und Partner zum Austausch mit dem führenden Think-Tank zum Themenfeld in Deutschland eingeladen. Am Puls der Zeit bleiben, neue Impulse erhalten, Wissen auffrischen – das ist das Ziel dieser jährlichen Veranstaltung.



REFRESH: Service für Alumni

ALUMNI-NEWSLETTER

„REFRESH-NEWSLETTER“ FÜR LEIPZIGER ALUMNI



Leipziger Alumni durften sich auch in diesem Jahr über den REFRESH NEWSLETTER freuen. 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. Haben sich Ihre Kontaktdaten verändert (E-Mail-Adresse, neue Position, neue Anschrift etc.)? Dann schreiben Sie uns eine kurze E-Mail an strat-komm@uni-leipzig.de, damit wir in Kontakt bleiben können.

Hier geht es zur Anmeldung:

<https://bit.ly/CMGT-ALUMNI>



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 Absolventinnen und Absolventen 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 wieder alle Mitglieder des LPRS aktiv ins Vereinsleben ein.

Der neue Vorstand

Im Mai 2023 haben die Mitglieder des LPRS einen neuen Vorstand gewählt, der zum zweiten Mal im Zeichen des ONE LPRS aus Studierenden und Alumni besteht: Die Studentin Simona Gulich und Alumnus Daniel J. Hanke teilen sich den Vorstandsvorsitz. Stellvertretend agieren seither Sina Huneke, die zudem das Ressort Veranstaltungen führt, und Alumna Janina Renk als Leiterin für die Alumni-Veranstaltungen und -Mitglieder. Finanzvorständin ist weiterhin Alumna Kathrin Kloppe. Franziska Wehr übernahm bei der Wahl das Amt der studentischen Leiterin für Kommunikation. Das Ressort für studentische Mitglieder liegt nun bei Amelie Heinz.



Der LPRS-Vorstand 2023: Janina Renk, Kathrin Kloppe, Sina Huneke, Amelie Heinz, Daniel J. Hanke, Simona Gulich, Franziska Wehr (v.l.n.r.)

LPRS>> Forum 2023

Das Forum gilt als das größte und wichtigste Ereignis im Vereinsjahr. Das Forum fand unter dem Motto „Comms Next Gen–Kommunikation für und von jungen Generationen“ statt. Zu diesem Thema gab Michelle Müller, Head of Consulting der GenZ Unternehmensberatung ZEAM eine Keynote und in der traditionellen Podiumsdiskussion sprachen Lea Ley, Senior Content Manager bei The People Branding Company, Kathrin Deimann, Senior Communications Expert bei PRCC, Michelle Müller, Head of Consulting bei ZEAM, Christian Rapp, Communications bei TUI Group und Ina Froehner, VP Communications & Public Affairs bei Scalable Capital. Moderiert wurde die Podiumsdiskussion ebenfalls ganz im Zeichen von ONE LPRS von der Studentin Franziska Wehr und dem Alumnus Daniel J. Hanke. Vor der Keynote und Podiumsdiskussion hatten die Studierenden wie gewohnt die Möglichkeit, im Rahmen eines Karrieretreffens in Kontakt mit potenziellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu treten. Am Vortag des Forums erwarteten die LPRS-Mitglieder Workshops zu verschiedenen Themenbereichen. Von Corporate Influencer in Medienunternehmen (MDR), über Employee Engagement im New Work Bereich (komm.passion) und die Geheimnisse großer PR-Konzepte (ipoque) bis zur Erschließung neuer Zielgruppen mit Management Tools (LAUTENBACH SASS) konnten alle etwas dazulernen und sich bei einem gemeinsamen Abendessen mit den Praxispartnern austauschen. Am Tag nach dem Forum folgte ein Networking-Brunch zwischen den Studierenden und Alumni in der Bibliothek Albertina, bevor das Forum am Abend bei einem Get-Together und mit dem Wettstreit der Regionalgruppen um den „Goldenen Günther“ seinen Ausklang fand.



Podiumsdiskussion auf dem LPRS Forum 2023

Exkursionen, Workshops, Wissenschaftliche Vorträge & interne Veranstaltungen

Neben dem LPRS>>Forum bietet der LPRS seinen Mitgliedern im Vereinsjahr zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche Referentinnen und Referenten, Alumni und Studierende aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. So ging es für die studentischen 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. Besucht wurden die Förderer und Unterstützer N26 Group, Johanssen + Kretschmer, RCKT und Kekst CNC und bei Case Studys und Q&A Sessions wertvolle Einblicke in die Arbeitswelt gewonnen. Abends wurde sich noch mit der regionalgruppe in Berlin getroffen und so der Austausch zwischen Studierenden und Alumni gepflegt. Im August 2023 ging es dann für die Sommerexkursion nach Frankfurt am Main. 15 studentische Mitglieder waren dabei und besuchten vier verschiedene Beratungen und Unternehmen (Brunswick, FTI, die Deutsche Börse Group und GAULY). Neben Insights in den Berateralltag und der Diskussion von praxisnahen Fällen aus dem Bereich Corporate & Financial konnte bei einem offenen Austausch und gemeinsamen Mittagessen Kontakte geknüpft und Fragen gestellt werden. Ergänzt wurden die Ausflüge durch die Veranstaltungsreihe WISSENSCHAFTLICHE PRAXIS, in der Referent/-innen über Themen aus ihrer Berufspraxis berichten und so spannende Erfahrungen teilen. So konnten beispielsweise Einblicke in den Arbeitsalltag eines Beraters bei Grayling (Philipp Kienemund) oder zur datengetriebenen Kommunikationsarbeit der AG Comm-Tech (Thomas Mickeleit) gegeben werden.



Besuch der Deutschen Börse Group in Frankfurt a.M.

Außerdem lernten die Studierenden in einem Workshop von BCW Global die Grundlagen des Medientrainings kennen (Jana Marekova und Felix Ullmann) und konnten bei einem Workshop von KekstCNC (Christoph Erhard und Lea Thomas) hands-on erfahren, was es heißt, in einer Krise kommunizieren zu müssen. 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.

LPRS – Ziele

Ein Fokus der Vorstandsarbeit stellt das Forum 2024 und das 20-jährige Jubiläum des LPRS e.V. dar. Das übergeordnete Ziel ist es, diesen Meilenstein für alle sichtbar und wahrnehmbar zu machen. Die Feierlichkeiten sollen 20 Jahre Engagement und Netzwerken im Bereich der Public Relations gebührend zelebrieren. Zudem wird eine gesteigerte externe Sichtbarkeit angestrebt, während intern durch die Wertschätzung der Mitglieder eine starke Gemeinschaft gefördert werden soll. Um nachhaltige Wirkung zu erzielen, strebt der Verein langfristig an, den Mitgliedern ein noch breiteres Spektrum an Veranstaltungen im Sinne der Gemeinnützigkeit anzubieten. Dieses dritte Ziel ist eng mit der Wertschätzung der Mitglieder verbunden. Neue Ideen und Veranstaltungen, wie die verstärkte Vernetzung von Alumni und Studierenden, sollen einen Mehrwert für alle Mitglieder schaffen. Insgesamt verfolgt der LPRS e.V. im Vereinsjahr 2023/24 einen Dreiklang: die Vernetzung der Mitglieder untereinander durch das Forum 2024 und die Feier von 20 Jahre LPRS, die erhöhte Sichtbarkeit des Vereins nach innen und außen, sowie eine sinnvolle Mittelverwendung im Rahmen des Vereinszwecks und zur Wertschätzung der Mitglieder.

Unterstützung für den LPRS – Fördernde und Beirat

Tatkräftige Unterstützung aus der Praxis liefern über 20 Förderer: 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, 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 und Prof. Dr. Werner Süss 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
Postfach: IPF 165153, 04081 Leipzig
Nikolaistraße 27–29, 04109 Leipzig
www.lprs.de



Profil

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

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

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT – LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

Die Universität Leipzig gilt als führender Think-Tank für Strategische Kommunikation in Europa. Im Forschungs- und Lehrbereich Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft engagiert sich ein Team von vier Universitätsprofessuren und mehreren wissenschaftlichen Mitarbeitern in den Themenfeldern Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation, Non-Profit-Kommunikation und Digitalisierung – mehr als an jeder anderen Universität im deutschsprachigen Raum. Im Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft wird ein breites Wissen einschließlich Spezialisierungen im Bereich Kommunikationsmanagement/PR vermittelt – jährlich werden rund 100 Studierende zugelassen. Der Masterstudiengang Communication Management steht seit seiner Einführung 2007 in allen Rankings ununterbrochen an erster Stelle der einschlägigen Studienprogramme im deutschsprachigen Raum. Jährlich werden bis zu 30 Studierende mit nachgewiesener Praxiserfahrung und erstem Studienabschluss von Hochschulen aus dem In- und Ausland in einem mehrstufigen Auswahlverfahren zugelassen. Für eine intensive Zusammenarbeit mit dem Berufsfeld stehen über 750 Alumni in allen Karrierestufen, der Studierendenverein LPRS und die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management, die mehrere Initiativen für zukunftssträchtige Themenbereiche organisiert. Mehr Informationen und aktueller Jahresbericht: www.communicationmanagement.de

INTERNATIONALITÄT UND PRAXISORIENTIERUNG

Internationale Partnerschaften mit Universitäten in den USA, Asien und Europa, die Leitung internationaler Forschergruppen und Journals, Lehrbeauftragte und Honorarprofessorinnen und Honorarprofessoren mit langjähriger Praxiserfahrung sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Führungsebenen der Unternehmenskommunikation in der deutschen Wirtschaft kennzeichnen das Leipziger Profil. In der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management unterstützen rund 50 globale Unternehmen die Forschung im Bereich Unternehmenskommunikation.



Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) bietet der universitären Forschung und Lehre im Bereich der Finanzkommunikation eine institutionelle Basis. 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.

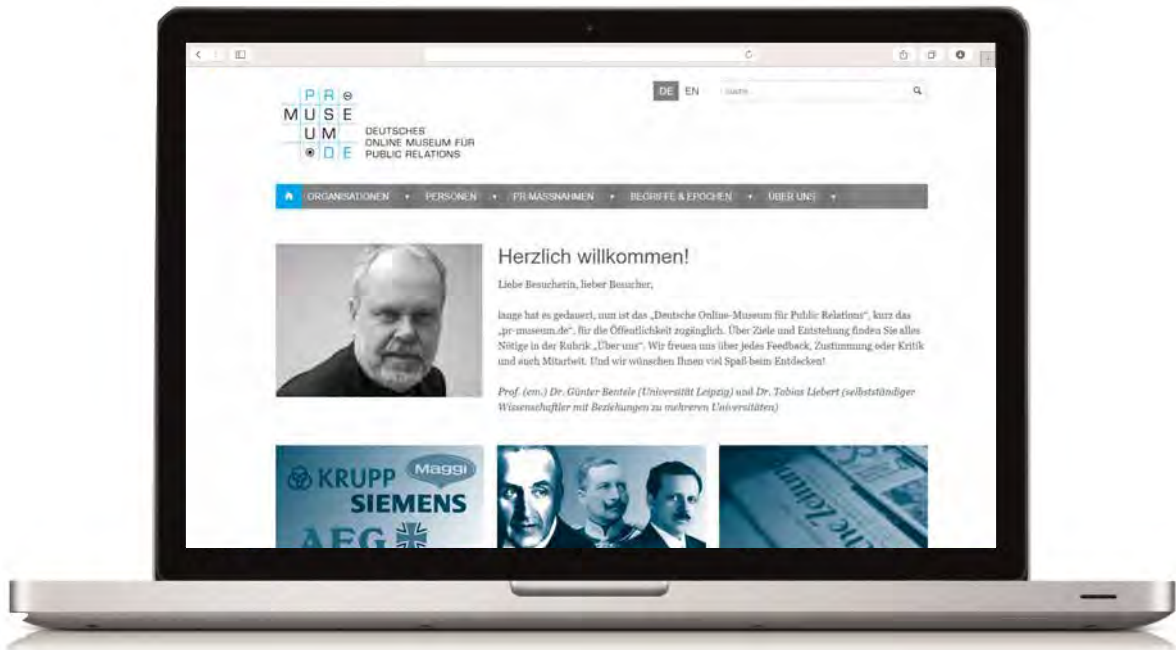
INNOVATIONSFÜHRER IN DER FORSCHUNG

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 zum Professor und zur Professorin.

Der Master-Studiengang Communication Management bietet jährlich 30 Studierenden mit erstklassigem Bachelor-Abschluss von Hochschulen aus ganz Deutschland und Praxiserfahrungen die Chance zu einer Qualifikation für eine Karriere in Unternehmen, Unternehmens- und Kommunikationsberatungen sowie in der Wissenschaft (Promotion). Die Dauer beträgt vier Semester (Vollzeit), ggf. zuzüglich eines Auslands- oder Praxissemesters.

Der 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)



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 2023“ des Master-Studiengangs Communication Management ist im Oktober 2023 mit 31 Studierenden gestartet, die ihren ersten Studienabschluss an 15 verschiedenen Hochschulen erworben haben. Insgesamt waren 112 Bewerbungen eingegangen. Zu den persönlichen Gesprächen am Institut wurden 65 Absolventinnen und Absolventen einschlägiger Bachelorstudiengänge aus dem In- und Ausland eingeladen.



Immatrikuliert wurden 23 Frauen und 8 Männer, die ihr Erststudium an Universitäten (87%) oder Fachhochschulen (13%) absolviert haben. Sie kommen aus Bamberg, Berlin, Bremen, Greifswald, Heidelberg, Leipzig, Mannheim, Marburg, Münster, Osnabrück, Passau, Stuttgart und Würzburg. Die unterschiedlichen Hintergründe und Berufserfahrungen der neuen Masterclass versprechen eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre.

Der erneut akkreditierte Studiengang zeichnet sich durch seine Zukunftsorientierung und internationale Ausrichtung aus. Beispielsweise waren im Herbst 2023 bekannte internationale Forscherinnen und Forscher der Disziplin wie Juan Meng, Ph.D. (University of Georgia) und Luke Capizzo, Ph.D. (University of Missouri) sowie Vordenkerinnen und Vordenker aus der Branche wie Dr. Nina Schwab-Hautzinger (BASF SE) und Gerd Koslowski (Metro AG) zu Gast.

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 prämiiert.



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.

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.

Woran hat die Akademische Gesellschaft in 2023 gearbeitet? Was wurde erreicht?

Im Bereich Forschung & Innovation hat die Akademische Gesellschaft 2023 zum dritten Mal in Folge den Communications Trend Radar veröffentlicht. Die Studie identifiziert zentrale Veränderungen in den Bereichen Management, Technologie und Gesellschaft, die Kommunikationsverantwortliche kennen sollten.

Die Trends „Closed Communication“ und „Synthetic Media“ aus dem vergangenen Jahr wurden in 2023 vertieft. Herausgekommen sind zwei Studien – zum einen zu Community Management auf geschlossenen SocialMedia-Kanälen; und zum anderen zu virtuellen Influencern in der Unternehmenskommunikation. Bei letzterem wurde ein virtueller Influencer von der Universität Duisburg/Essen gemeinsam mit dem Partnerunternehmen Sanofi entwickelt und erfolgreich getestet.

Weitere Forschungsprojekte wurden 2023 auf den Weg gebracht und werden in den kommenden Monaten fertiggestellt – darunter eine Studie zur Bedeutung von Wertschätzung, eine Studie zu nachhaltiger strategischer Kommunikation sowie ein Forschungsprojekt zur Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen. Zwei weitere Forschungsprojekte starten 2024 – zu generativer KI und zu neurowissenschaftlichen Konzepten in der Unternehmenskommunikation.



Drei neue COMMUNICATION INSIGHTS sind 2023 erschienen – zu Trends in der Unternehmenskommunikation, Community Management und virtuellen Influencern. Download: www.akademische-gesellschaft.com

Der Bereich Wissenstransfer genießt bei der Akademischen Gesellschaft einen hohen Stellenwert und soll in den kommenden Monaten kontinuierlich weiterentwickelt werden. Wie können Unternehmen von den Erkenntnissen aus der Wissenschaft noch besser profitieren? Den Anfang machte die neue Website, die seit Mai 2023 live ist. Hier finden Interessierte das neueste Wissen aus der Forschung und Best Practices aus der Praxis.



Nachdem in den Corona-Jahren der persönliche Austausch zu kurz kam, gab es in 2023 wieder ausreichend Gelegenheit dazu: Im Juni fand das Leadership Forum bei BMW in München statt.



und mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern auszutauschen.



Im Juli waren wir mit dem Research Dialogue an der Universität Wien zu Gast. Und im November traf sich der Kreis zum Hermes Dinner & Science Update bei Siemens Healthineers in Erlangen.



Netzwerk: Wir sind weiter gewachsen. Bis zum Jahresende durften wir acht neue Partnerunternehmen in unserem Kreis begrüßen: Bilfinger, Daiichi Sankyo, die Dussmann Group, Fraport, Grünenthal, Metro, die Salzgitter AG und Siemens. Weitere folgten Anfang 2024. Damit ist die Zahl der Partnerunternehmen auf 50 gestiegen.



Die Partner der Akademischen Gesellschaft aus Wissenschaft und Praxis

Sehr erfreulich war, dass unsere Konferenzen so viele Kommunikationsexpertinnen und -experten zusammenführten wie nie zuvor. Und sie begeisterten neben der Vorstellung neuester Erkenntnisse aus der Kommunikationsbranche mit Einblicken in die Welt des Automobils, der Medizintechnik und einer der ältesten Universitäten Europas. Doch auch bei Webinaren kamen online viele Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus verschiedenen Branchen zusammen, um sich untereinander

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

CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Die Kapitalmarktteilnehmer gehören zu den wichtigsten, mächtigsten und auch kritischsten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Die Finanzkommunikation ist daher eine strategische Unternehmensfunktion von hoher und 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 2023 wurden unter anderem die Studien „Corporate Reporting Monitor: Zukunftslabor“ und „Reporting-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.



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

Der Vorstand 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, FGS Global Europe
- Prof. Dr. Werner Süss, NeXTWind
- 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 Vorstands.

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



VERBANDSPARTNER

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

DGPuK Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bonn

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, zuletzt 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.icaheadq.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 Kommunikationscontrolling 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



Fink & Fuchs

LAUTENBACH SASS



Fraunhofer
IMW



fgs global

STELLENANGEBOTE UND PRAKTIKA

Interessant für:

Kommunikationsabteilungen in Organisationen aller Art, Kommunikationsagenturen und Beratungen, Dienstleister in der Kommunikationsbranche.

Formen der Zusammenarbeit:

Stellenangebote: können jederzeit per E-Mail an stratkomm@uni-leipzig.de geschickt werden und werden von uns kostenlos weitergeleitet an den internen Verteiler von Absolventen und Alumni. Nur Textnachrichten ggf. mit weiterführenden Links, keine Anhänge/PDFs.

Praktikumsangebote: werden von uns ebenfalls kostenlos intern weitergeleitet bei Zusendung an die o.g. Adresse. Nur Textnachrichten ggf. mit weiterführenden Links, keine Anhänge/PDFs. Eine frühzeitige Ausschreibung ist empfehlenswert, da es sehr viele Angebote gibt und Studierende sich meist mehrere Monate vorab entscheiden.

Für *Bachelor-Studierende* sind Pflichtpraktika in Vollzeit möglich im Umfang von 8 Wochen (Februar/März bzw. August/September) oder 6 Monaten (Februar bis September oder August bis März).

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. Im Master handelt sich grundsätzlich um freiwillige Praktika; d.h. eine Vergütung (Mindestlohnregel) wird vorausgesetzt.

Kontakt: Cornelia Böhland, stratkomm@uni-leipzig.de

ZUSAMMENARBEIT MIT STUDIERENDEN

Interessant für:

Kommunikationsabteilungen in Organisationen aller Art, Kommunikationsagenturen und Beratungen, Dienstleister in der Kommunikationsbranche, Verbände der Kommunikationsbranche.

Formen der Zusammenarbeit:

Masterarbeiten: Interessante konzeptionelle und empirische Forschungsthemen (keine Konzeptionen für Kampagnen etc.) können durch Unternehmen, Agenturen oder andere Organisationen als Praxispartner unterstützt werden, bspw. durch die Finanzierung von Panel-Befragungen, den Feldzugang bei Studien zur internen Kommunikation etc. Themenideen sollten jeweils bis Dezember des Vorjahres (für im April startende Arbeiten) bzw. bis April (für im Oktober startende Arbeiten) mit den Professoren vorbesprochen werden, damit die Ideen diskutiert und intern im Studiengang ausgeschrieben werden können. Die Themenvergabe an Studierende erfolgt zweimal jährlich: Anfang Februar für den Bearbeitungszeitraum April–September und Ende Mai für den Bearbeitungszeitraum Oktober bis Februar.

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. oder Beratungen, Verbänden. Ein Team von bis zu 10 Master-Studierenden, einer wiss. Mitarbeiterin und einem Professor bzw. einer Professorin bearbeitet jeweils von Oktober bis Januar eine komplexe Aufgabe. Wir starten mit einer Exkursion zum Partner vor Ort und erarbeiten einen Projektbericht (deutsch oder englisch). Bei Interesse bitten wir um frühzeitige Kontaktaufnahme mit den Professoren im ersten Quartal eines Jahres. Hierzu kann ein gesondertes Informationsblatt angefordert werden.

Gastvorträge und Lehraufträge: Die Einladung hierzu erfolgt im Rahmen der Lehrplanung mehrere Monate vorab durch die jeweiligen Dozenten und orientiert sich ausschließlich an der inhaltlichen Passung zu den jeweiligen Seminarthemen. Lehraufträge werden am Institut derzeit nicht vergeben.

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 Godulla, alexander.godulla@uni-leipzig.de

GASTVORTRÄGE VON PROFESSOR/-INNEN UND WISSENSCHAFTLERN

Interessant für:

Kommunikationsabteilungen in Organisationen aller Art, Agenturen und Beratungen, Dienstleister in der Kommunikationsbranche, Verbände der Kommunikationsbranche.

Formen der Zusammenarbeit:

Gastvorträge und Keynotes: Die Professoren sowie andere Wissenschaftler/-innen des Teams stehen auf Anfrage für Vorträge oder Workshops zu aktuellen Forschungsthemen zur Verfügung, beispielsweise als Impuls bei jährlichen Strategietreffen, als Sparringspartner bei thematischen Workshops der Leitungsebene oder bei internen Weiterbildungsformaten. Bitte wenden Sie sich bei Interesse frühzeitig direkt an die jeweiligen Personen mit ersten Hinweisen zu den Eckdaten (avisierte Termine, Formate, Vergütung. etc.). Hinweise auf Kompetenzfelder, aktuelle Studien und Publikationen etc. erhalten Sie auf den Profiseiten der Forscherinnen und Forscher unter www.communicationmanagement.de.

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 Godulla, alexander.godulla@uni-leipzig.de

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENS- FÜHRUNG UND KOMMUNIKATION

Interessant für:

Leiterinnen und Leiter Unternehmenskommunikation der führenden Unternehmen im deutschsprachigen Raum (v.a. DAX, M-Dax, Regionalgesellschaften großer internationaler Konzerne, Familien- und Stiftungsunternehmen). Die Zahl der Partnerunternehmen ist auf 50 begrenzt.

Formen der Zusammenarbeit:

Forschung und Innovation: Einbringen von Vorschlägen für Forschungsprojekte zur strategischen Unternehmenskommunikation, die für die Leitungsebene relevant sind und von der Akademischen Gesellschaft finanziert und umgesetzt werden; bei Interesse zudem Einbeziehung des eigenen Teams in einzelne Innovationsprojekte.

Wissenstransfer: Überblick über die neuesten Erkenntnisse, Theorien und Studien aus der internationalen PR-Forschung; Zugang zu vielfältigen Angeboten im Bereich Wissenstransfer (insbesondere Publikationen, Workshops und Konferenzen) für das gesamte Team, vorwiegend in englischer Sprache; Teilnahme an regelmäßigen Präsenzveranstaltungen zum Erfahrungsaustausch auf Leitungsebene und/oder Teamebene.

Netzwerk der Vordenker: Persönlicher Zugang zum exklusiven Netzwerk der Akademischen Gesellschaft, bestehend aus Professorinnen und Professoren der führenden Universitäten im Bereich Unternehmenskommunikation und Digitalisierung im deutschsprachigen Raum (Leipzig, Münster, Potsdam, Wien); vertraulicher Austausch mit Kommunikationsverantwortlichen aus anderen Top-Unternehmen ohne Presse und Berater; Unterstützung der Professionalisierung und Profilierung des Kommunikationsmanagements, um die Akzeptanz der eigenen Funktion in der Wirtschaft zu fördern.

Auf Nachfrage: Vorträge von Professor/innen bzw. Wissenschaftler/innen aus dem Kreis der AGUK oder dem internationalen Professoren-Netzwerk in Inhouse-Veranstaltungen der Partnerunternehmen, bspw. bei Strategiemeetings, in Weiterbildungsformaten etc.

Förderung:

Partnerunternehmen zahlen einheitlich 10.000 EUR/Jahr (als Spende, Anzeige oder Sponsoring) an die gemeinnützige Initiative, in der derzeit vier Universitäten und über 50 Unternehmen engagiert sind.

Weitere Informationen: www.akademische-gesellschaft.com

Kontakt: Karen Berger, Managing Director, berger@akademische-gesellschaft.com; Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Chair of the Executive Board, zerfass@uni-leipzig.de; Anke Schmidt, Vice Chair of the Executive Board; anke.schmidt@beiersdorf.com

CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Interessant für:

Leiterinnen und Leiter Investor Relations oder Unternehmenskommunikation sowie Kommunikationsberatungen und Agenturen.

Formen der Zusammenarbeit:

Forschung und Wissenstransfer zur Finanzkommunikation: Im Falle der Förderung eines Stipendiums werden die Förderer in die Entwicklung und zum Teil in die Durchführung des Forschungsvorhabens eingebunden und als Förderer genannt. Im Falle der Projektförderung entstehen in der Regel gemeinsame Transferpublikationen (Zielgruppe Praxis). Projektergebnisse werden auf Branchenevents gemeinsam präsentiert. Manche Förderer, vor allem Beratungen/Agenturen, schätzen darüber hinaus die Einladung zu Gastvorträgen (Lehre) und die Möglichkeit zum Austausch mit Studierenden. Zusagen dazu bestehen jedoch nicht.

Förderung:

In der Regel besteht die Förderung des CRiFC in der Finanzierung eines Forschungsstipendiums (ca. 18.000 EUR/Jahr). In Einzelfällen findet auch eine Projektförderung statt, wobei sich die Höhe nach dem Umfang des jeweiligen Projekts richtet.

Mehr Infos: www.financialcommunication.org

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

CENTRE FÜR ENTREPRENEURSHIP COMMUNICATION

Interessant für:

Kommunikationsleiterinnen und -leiter von Start-ups, Initiativen zur Förderung von Gründern und Entrepreneurship (Business Angels, Investoren, Stiftungen, Wirtschaftsförderern, staatlichen Einrichtungen), Branchenverbände

Formen der Zusammenarbeit:

Forschung und Wissenstransfer zur Startup-Kommunikation: Im Falle der Förderung eines Stipendiums werden die Förderer in die Entwicklung und zum Teil in die Durchführung des Forschungsvorhabens eingebunden und als Förderer genannt. Im Falle der Projektförderung entstehen in der Regel gemeinsame Transferpublikationen (Zielgruppe Praxis). Projektergebnisse werden auf Branchenevents gemeinsam präsentiert. Darüber hinaus ist auch die Entwicklung von Weiterbildungsangeboten für Gründer möglich. Manche Förderer, vor allem Beratungen/Agenturen, schätzen darüber hinaus die Einladung zu Gastvorträgen (Lehre) und die Möglichkeit zum Austausch mit Studierenden. Zusagen dazu bestehen jedoch nicht.

Förderung:

In der Regel besteht die Förderung des CEC in der Finanzierung eines Forschungsstipendiums (ca. 18.000 EUR/Jahr). In Einzelfällen findet auch eine Projektförderung statt, wobei sich die Höhe nach dem Umfang des jeweiligen Projekts richtet.

Mehr Infos: <https://bit.ly/CEC-UI>

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

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.

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.pr-museum.de

Die Website des Deutschen Online-Museum für Public Relations.

www.digital-participation.org

Website des 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 zudem u.a. Professor an der BI Norwegian Business School, Oslo, und 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 einflussreichste und am häufigsten zitierte Forscher in den Themenfeldern Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement, Public Relations und Strategische Kommunikation (h-Index: 66; Januar 2024). Er hat über 20 Best-Paper-Awards und persönliche Auszeichnungen erhalten sowie bislang 44 Bücher und mehr als 430 Beiträge sowie Studienberichte in mehreren Sprachen veröffentlicht.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

Forschungsthemen sind insbes. Strategische Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Steuerung und Evaluation, Digitale Kommunikation und Internationale Kommunikation. Laufende Projekte widmen sich u. a. der Analyse und Optimierung von Geschäftsmodellen für Kommunikationsabteilungen, CommTech und der digitalen Transformation der Unternehmenskommunikation sowie der interdisziplinären Analyse von Innovationsthemen für das Kommunikationsmanagement im Projekt „Communications Trend Radar“. Darüber hinaus wird die internationale Forschung mit namhaften anderen Universitäten durch die Studienserie Global Communication Monitor in über 80 Ländern sowie die Herausgabe mehrerer Handbücher in deutscher, englischer und chinesischer Sprache vorangetrieben.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Professur für Strategische Kommunikation
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig
Post IPF 165153, D-04081 Leipzig
Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig
Telefon +49 341 97 35041
E-Mail zerfass@uni-leipzig.de

X / Twitter
Facebook
Website

@zerfass
AnsgarZerfass
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 USI Università della Svizzera italiana 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

X / 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. Cornelia Wolf befand sich 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. 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

X / Twitter @AGodulla
Website www.communicationmanagement.de



DR. MICHAEL JOHANN VERTRETUNGSPROFESSOR

Michael Johann war bis Ende des Wintersemesters 2022/2023 Vertretungsprofessor für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er unterrichtete im Master-Studiengang Communication Management und im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. Michael Johann 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.

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
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Institut für Medien, Wissen und Kommunikation
Universität Augsburg
E-Mail michael.johann@phil.uni-augsburg.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. Der Jurist ist Co-Founder und Co-CEO von NeXtWind in Berlin, einem Startup der Energiebranche, das derzeit mit 850 Mio. Investitionskapital den größten grünen unabhängigen Energieversorger in Deutschland aufbaut. Er war zuvor u.a. Vorsitzender der Geschäftsführung der Vattenfall Europe Sales.



PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

Honorarprofessor für strategische
Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Jürgen Häusler, Lugano, war bis zum Sommer 2023 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 Geschäftsleiterin des Center for Research in Financial Communication (CRiFC) tätig. Sie ist Inhaberin des Forschungsstipendiums vom Center for Corporate Reporting (CCR). Zuvor war sie bei der strategischen Kommunikationsberatung Hering Schuppen-er (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.



DR. JENS HAGELSTEIN

Dr. Jens Hagelstein war von 2018 bis 2023 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation und Promotionsstipendiat der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Seit Dezember 2023 ist er Universitätsassistent an der Universität Wien in der Corporate Communication Research Group von Prof. Dr. Sabine Einwiller.

Wissenschaftler/-innen



LEA MARIE KNABBEN, M.A.

Lea Knabben ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationsmanagement. Sie ist Inhaberin des FGS Global Stipendiums für Finanzkommunikation. Außerdem ist sie bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation tätig.



JEANNE LINK, M.A.

Jeanne Link ist 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. Rosanna Planer befindet sich aktuell im Mutterschutz.



CHRISTINA MANDL, M.A.

Christina Rueß forschte bis Oktober 2023 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.

Wissenschaftler/-innen



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 im Rahmen eines Forschungsprojekts untersucht.



CAROLINE SIEGEL, M.A.

Caroline Siegel, M.A., ist seit Oktober 2023 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Erfolgsmessung und Controlling in der strategischen Kommunikation.



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. SANDRA BINDER-TIETZ

Geschäftsleiterin

Dr. Sandra Binder-Tietz ist Geschäftsleiterin der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management sowie vom Center for Research in Financial Communication (CRiFC). Sie vertritt sämtliche Geschäfte im Sinne des Vorstands 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 und Management. Zudem ist sie Teamassistentin für die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Seit 2020 betreut sie die Bereiche Buchhaltung, Büroorganisation und Customer Relation Management.

Akademische Gesellschaft



KAREN BERGER, M.A.

Leiterin der Geschäftsstelle

Karen Berger leitet die Geschäftsstelle und die Kommunikation der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation in Leipzig. Sie verantwortet die strategische Weiterentwicklung, die interne und externe Kommunikation, Konferenzen & Events, Wissenstransfer und Publikationen sowie das Partnermanagement.



LEA MARIE KNABBEN, M.A.

Leiterin Forschungsmanagement & Forschungstransfer

Lea Marie Knabben ist für das Management der Forschungsprojekte verantwortlich und der strategischen Weiterentwicklung von Angeboten des Wissenstransfers. Sie ist Hauptansprechpartnerin für Dialog- und Netzwerkformate und organisiert die Events Leadership Forum und Hermes Dinner.



Dr. Michelle Wloka

Leiterin Wissenschaftsnetzwerk & Wissenstransfer

Dr. Michelle Wloka verantwortet den Ausbau des Forschungsnetzwerkes bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und ist zudem zuständig für das Kuratieren internationaler Forschung. Seit Januar 2023 wirkt sie zudem als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt „Communications Trend Radar“ mit.



PROJEKTMITARBEITER/-INNEN 2023

Melissa Birkmann, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Kommunikationsmanagement

Lara-Sophie Fouquet, B.A. (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation
Erasmusberatung

Julia Gulbin, B.A. (Prof. Hoffmann)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Kommunikationsmanagement

Hannah Klinger, B.A. (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation
Erasmusberatung

Louisa Marko (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

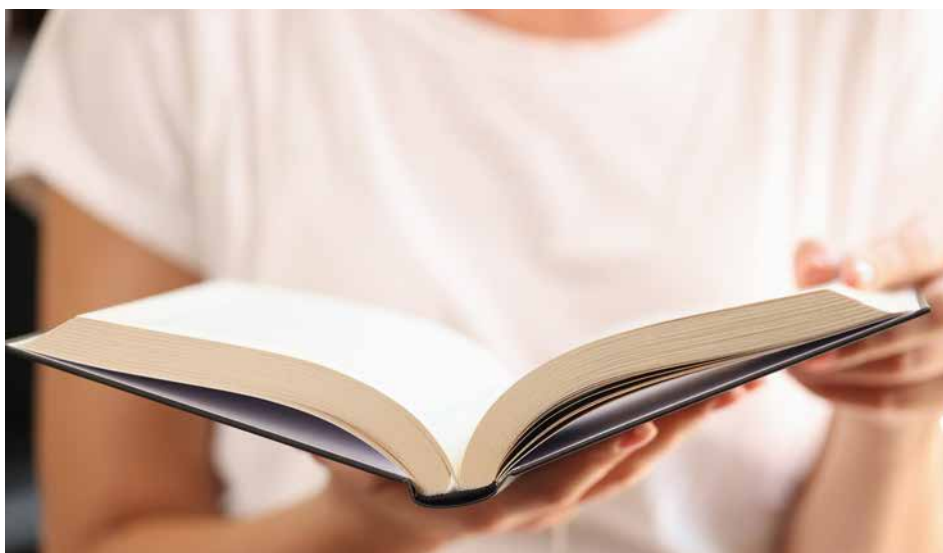
Marie Prien, B.A. (Prof. Hoffmann + Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Kommunikationsmanagement
und Professur für Online-Kommunikation

Antonia RÜth, B.A. (Prof. Zerfuß)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation

Projektmitarbeiter/-innen



Gastdozierende

GASTDOZIERENDE 2023

Paula Auksutat

Senior Communication Managerin,
E.ON Energie Deutschland GmbH, München

Ali Azimi

Partner, FGS Global, Berlin

Prof. Dr. Günter Bentele

Emeritus, Universität Leipzig

Dirk Böttner-Langolf

Leiter Kommunikation und Marketing, Fraunhofer IMW, Leipzig

Kay Bommer

Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verband (DIRK), Frankfurt

Luke Capizzo

Assistant Professor, University of Missouri, Columbia, MO, USA

Celina Degen

Instructor/Trainer, Meta Blueprint, Berlin

Jonas Diederich

Corporate Responsibility Communications, Lufthansa, Frankfurt am Main

Stephan Einenckel

Head Public Affairs, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Berlin

Dr. Martin Fensch

Vice President Governmental Affairs, Daiichi Sankyo, München

Heike Friedewald

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe,
Leipzig

Melanie Gömmel

Director Digital Communications, WWF, Berlin

Matthew Goldberg

Research Scientist, Director of Experimental Research,
Yale University, New Haven, CT, USA

Torben Gosau

Partner & Head of the Berlin Office, Kekst CNC, Berlin

Michael Grupe

Vorstand, Fink & Fuchs AG, Wiesbaden



GASTDOZIERENDE 2023 (Fortsetzung)

Lea Hanke

Fachgebietsleiterin Kommunikation & Marketing,
BDEW Bundesverband der Energie- und Wasser-
wirtschaft e.V., Berlin

Vincent Jörres

Pressesprecher, Deutscher Hausärzterverband e.V.,
Berlin

Hanning Kempe

CEO, FleishmanHillard Deutschland,
Frankfurt am Main

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Lehrstuhl für Marketing und Nachhaltigkeits-
management, HHL Leipzig Graduate School
of Management, Leipzig

Gerd Koslowski

Senior Vice President Corporate Communications,
Metro AG, Düsseldorf

Josephine Kreutzer

Strategische Entwicklung und Kommunikation,
Deutsche Nationalbibliothek, Frankfurt am Main

Christoph Lautenbach

Geschäftsführer, Lautenbach Sass Unternehmens-
beratung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Anke Linnartz

Vice President Investor Relations, Grenke AG,
Baden Baden

Prof. Dr. Astrid Lorenz

Professorin für das Politische System Deutschlands
und Politik in Europa, Universität Leipzig

Juan Meng

Head of the Department of Advertising and Public
Relations, College of Journalism and Mass Com-
munication, University of Georgia, Athens, GA,
USA

Petra Otte

Gewerkschaftssekretärin, IG Metall Baden-
Württemberg, Stuttgart

Marianne Pötter-Jantzen

Referentin für Campaigning, Misereor, Aachen

Winfried Recker, Dipl.-Kfm.

Head of Brand Stewardship, GEA Group AG,
Düsseldorf

Svenja Reinecke

Communication & Transparency Managerin,
Otto Group, Hamburg

Dr. Jan Sass

Geschäftsführer, Lautenbach Sass Unternehmens-
beratung für Kommunikation, Frankfurt am Main

Dr. Nina Schwab-Hautzinger

Leiterin Corporate Communications & Government
Relations, BASF SE Ludwigshafen

Steffen Schulze

Associate Director, FGS Global, Berlin

Andrea Weingart

Freie Journalistin, Berlin

Janine Zehner

Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

Prof. Dr. Henning Zülch

HHL Leipzig Graduate School of Management,
Leipzig

LEHRBEAUFTRAGTE 2023

Tina Nebe, M.A.

Senior Marketing Communications Managerin,
Zalaris Deutschland AG, Leipzig

GÜNTER BENTELE ZUM 75. GEBURTSTAG

Am 24. März 2023 feierte Günter Bentele seinen 75. Geburtstag. Der Lehrbereich Communication Management gratulierte dazu sehr herzlich und wünschte alles Gute!

Günter Bentele wurde am 24. März 1948 in Heimenkirch/Allgäu geboren. Er studierte Germanistik/Linguistik, Soziologie, Politikwissenschaft, Publizistikwissenschaft und Philosophie in München und Berlin. 1982 wurde er an der Freien Universität Berlin promoviert und 1989 habilitierte er sich dort mit einer Schrift zum Thema „Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien“. Im selben Jahr folgte der erste Ruf auf die Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Journalistik an die Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wo er bereits Forschungsprojekte im Bereich Public Relations (PR) durchführte und Lehrveranstaltungen zum Thema anbot. Schon nach vier Jahren ging es weiter nach Sachsen: 1994 folgte Bentele dem Ruf an die Universität Leipzig auf den ersten Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR. Hier baute er zunächst einen Studienschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/PR und dann den Masterstudiengang Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft auf. Bis zu seiner Emeritierung im Jahr 2014 lehrte und forschte er in Leipzig. Mit seiner Arbeit prägte Günter Bentele maßgeblich die Entwicklung der PR-Forschung und der PR-Wissenschaft, aber auch des ganzen Berufsfelds. „Nebenbei“ wirkte er als Institutsdirektor und Dekan an der Universität Leipzig, war erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Mitglied und Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR), Vorstandsmitglied und für ein Jahr Präsident der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Professor des Jahres 2007, 20 Jahre Jury-Vorsitzender des Albert-Oeckl-Wissenschaftspreises, Autor und Herausgeber von über 50 Büchern sowie von über 300 Fachaufsätzen, Lexikonartikeln und vieles mehr. Noch immer engagiert sich Günter Bentele für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis – sei es als stellvertretender Vorsitzender der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management, als Mitglied des Scientific Advisory Boards der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation oder als Stiftungsratsmitglied der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig. Er baute das Deutsche Online-Museum für Public Relations (www.pr-museum.de) auf, das die Geschichte der PR in Deutschland vermittelt. 2021 gründete er gemeinsam mit Felix Krebber (Hochschule Pforzheim) das Center for History & Corporate Communication – einen Thinktank zur historischen PR-Forschung sowie zur History Communication von Unternehmen. Günter Bentele lebt mit seiner Familie in Berlin. Er hat zwei erwachsene Kinder und ist stolzer Großvater von vier Enkelkindern.

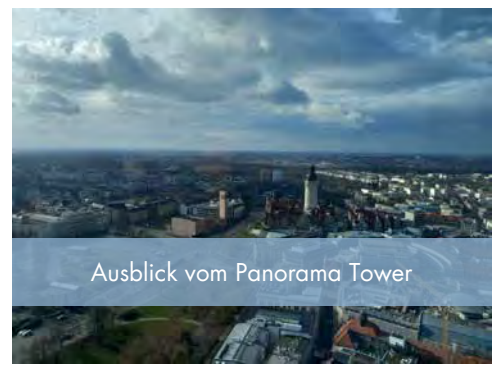


VERABSCHIEDUNG VON DR. MICHAEL JOHANN

Michael Johann war im Sommersemester 2022 und im Wintersemester 2022/2023 Vertretungsprofessor für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er unterrichtete in den Master-Studiengängen Communication Management und im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. Im Februar 2023 verabschiedete das Team Michael Johann bei einem Lunch im Panorama Tower Leipzig.



Lunch im Panorama Tower



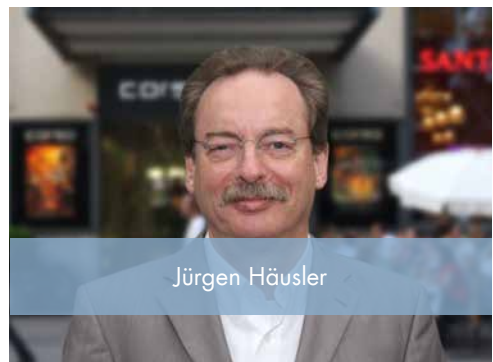
Ausblick vom Panorama Tower

VERABSCHIEDUNG VON HONORARPROFESSOR DR. JÜRGEN HÄUSER

Prof. Dr. Jürgen Häusler war Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation am Institut für Politikwissenschaft der Universität Leipzig und unterrichtete viele Jahre populäre Seminare zu Branding-Konzepten im Bachelor-Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. Im Mai 2023 verabschiedete das Team Jürgen Häusler bei einem Dinner im Felix Leipzig in den Ruhestand.



Ausblick vom Felix auf den Augustusplatz



Jürgen Häusler



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 2023.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Bücher

Hagelstein, J. (2023). Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation. Konzeption und Validierung des dualen Imagetransfermodells. Wiesbaden: Springer VS.

Moreno, A., Zerfass, A., Fuentes-Lara, C., Verčič, D., Zurro-Antón, N., Verhoeven, P., & Tench, R. (2023). Excelencia en comunicación. Cómo desarrollar, dirigir y liderar comunicaciones excepcionales. Barcelona: Editorial UOC.

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2023). Izvršnost komunikacije: kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije (Transl. L. Aškić). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2023). Komunikacijska odličnost: Kako razvijati, upravljati in voditi izjemno komuniciranje (Prev. P. Kofol). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede & Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Hagelstein, J. (2023). 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. 1717–179). Springer VS.

Johann, M., Ziegele, D., Beck, L., Graf, T., Grohmann, X., Landau, L., Lehmann, C., Liehr, A., Rummeni, F., Wettengel, L., & Zierer, S. (2023). Corporate purpose and its communication in small and medium-sized enterprises – How purpose orientation helps to achieve strategic communication goals. In E. Oliveira & G. Gonçalves (Eds.), The normative imperative: sociopolitical challenges of strategic and organizational communication (pp. 193–202). LabCom.

Link, J., & Zerfaß, A. (2023). Ethische Dilemmata in der digitalen Kommunikation: Eine empirische Untersuchung zum Umgang mit potenziellen Grenzüberschreitungen in Entscheidungsprozessen. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl & N. Denner (Hrsg.), Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation (S. 219–241). Springer VS.

Nothhaft, H., & Zerfass, A. (2023). Public relations in a postdisciplinary world: On the impossibility of establishing a constitutive PR theory within the tribal struggles of applied communication disciplines. In C. Botan & E. Sommerfeldt (Eds.), Public relations theory III (pp. 247–265). Routledge.

Saxinger, F., Brockhaus, J., & Zerfaß, A. (2023). Kommunikationsabteilungen in der CommTech-Transformation. Hürden und Erfolgsfaktoren bei der Einführung digitaler Technologien. *PR Magazin*, 53(10), E1–E8.

Wolf, C., Seibert, D., & Ziegele, D. (2023). Learning from research on founder centrality in start-ups: A framework for intra-and entrepreneurship in journalism. In A. Godulla & S. Böhm (Eds.), *Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication* (pp. 243–255). Springer.

Zerfaß, A. (2023). Vertrauensaufbau und Zielorientierung bleiben Schlüsselthemen. Empirische Erkenntnisse aus 15 Jahren europaweiter Forschung. *Kommunikationsmanager*, 20(4), 11–12.

Zerfaß, A., & Brockhaus, J. (2023). CommTech und die digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse. In T. Mickleit & J. Forthmann (Hrsg.), *Erfolgsfaktor CommTech. Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation* (S. 25–43). Springer Gabler.

Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2023). Digital corporate communication and the digital transformation of communication functions and organizations. In V. Luomo-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook on digital corporate communication* (S. 238–252). Edward Elgar.

Zerfass, A., & Link, J. (2023). Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0027>

Forschungsberichte und Studien

Johann, M., Ziegele, D., & Alaybeyoglu, D. (2023). Let's Purpose. Mittelstand neu kommuniziert (Whitepaper). ETL. www.etl.de/lets-purpose/

Zerfaß, A., Schiel, S., & Buchinger, A. (2023). Leistungsfähigkeit, Integration und Zukunftspers-

pektiven der Unternehmenskommunikation aus der Perspektive führender Unternehmen in Österreich. *KomRep-Leistungsanalyse 2023*. Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KomRep) (vertraulicher Ergebnisbericht für Studienteilnehmer).

Zerfass, A., Stieglitz, S., Clausen, S., Ziegele, D., & Berger, K. (2023). *Communications Trend Radar 2023*. State revival, scarcity management, unimagination, augmented workflows & parallel worlds (Communication Insights, Issue 17). Academic Society for Management & Communication.

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A., & Hagelstein, J. (2023). *European Communication Monitor 2023*. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. EUPRERA/EACD.

Zerfaß, A., & Ziegele, D. (2023). Qualitätsverständnis von Kommunikationsagenturen. Empirische Studie zur langfristigen Entwicklung und zum Stand der Qualität in Beratung und Dienstleistungsprozessen. Universität Leipzig. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:15-qucosa2-862037>

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Hagelstein, J. (2023). Wenn Reden Silber und Schweigen Gold ist. Imagetransfers bei organisationalen Distanzierungsstatements. Vortrag bei der Jahrestagung der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, (DGPUK), Darmstadt, Oktober 2023.

Johann, M., Ziegele, D., Beck, L., Graf, T., Grohmann, X., Landau, L., Lehmann, C., Liehr, A., Rummeni, F., Wettengel, L., & Zierer, S. (2023). Corporate purpose and its communication in small and medium-sized enterprises – How purpose orientation helps to achieve strategic communication goals. Paper presented at the ECREA Organizational and Strategic Communication Section Conference, European Communication Research and Education Association, Lisbon, Portugal, July 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Communicating leadership on Twitter and LinkedIn: Effects on the relational capital of startups. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA), Pamplona, Spain, June 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Culture, communication, and leadership: How startups use Twitter and LinkedIn to tackle strategic communication challenges. Paper presented at the 73th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Canada, May 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). How startups communicate on Twitter and LinkedIn. Paper presented at the 26th International Public Relations Research Conference (IPRRC), Orlando, FL, USA, March 2023.

Klock, M., Kolbe, J., Maltritz, J., Wegner, L., Zapke, L., & Hagelstein, J. (2023). Zielgruppenorientiert oder an Bedürfnissen vorbei? Gendergerechte Sprache in der Arbeitgeberkommunikation aus Kommunikator- und Rezipientenperspektive, Vortrag bei der Jahrestagung der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, (DGPUK) Darmstadt, Oktober 2023.

Volk, S. C., Hagelstein, J., & Zerfaß, A. (2023). Ethische Herausforderungen im digitalen Zeitalter: Eine Befragung von Kommunikator:innen aus 52 Ländern. Präsentation bei der 68. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bremen, Mai 2023.

Weber, E., & Zerfass, A. (2023). Business intelligence in communication management. A framework for advancing internal consulting and corporate listening through Commtech. Paper presented at the 24th Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Prague, Czech Republic, September 2023.

Zerfass, A., Ziegele, D., Clausen, S., & Stieglitz, S. (2023). Future-proofing public relations through

trend research: Introducing a novel interdisciplinary approach and its practical implications. Paper presented at the 26th International Public Relations Research Conference (IPRRC), Orlando, FL, United States, March 2023.

Zerfass, A., Ziegele, D., Clausen, S., & Stieglitz, S. (2023). Trend research in communication management: Introducing an interdisciplinary approach based on futures research methodology. Paper presented at the 24th Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Prague, Czech Republic, September 2023.

Ziegele, D., Doberts, S., Zerfass, A., & Verčič, D. (2023). Quality of communication consulting: Demystifying the concept and current practices based on an international study of strategic communication practices. Paper presented at the 26th International Public Relations Research Conference (IPRRC), Orlando, FL, United States, March 2023.

Vorträge (auf Einladung)

Brockhaus, J. (2023). CommTech and digitalization in communications. How to manage digitalization processes and build digital infrastructure enabling data-driven communications. Presentation at the EACD Switzerland Regional Debate, Basel, February 2023.

Brockhaus, J., Reinig, M., Scriba, A., & Zerfaß, A. (2023). Wie digitale Workflows in der Praxis erfolgreich eingeführt werden. Panel beim Kommunikationskongress 2023, Berlin, September 2023.

Binder-Tietz, S., & Hagelstein, J. (2023). Personalisierung in der Unternehmenskommunikation: Einblicke aus zwei Promotionsprojekten. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2023, Leipzig, April 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Kultur, Leadership und Likes: Herausforderungen für die Kommunikation von Start-ups in den sozialen Medien, Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2023, Leipzig, April 2023.

Link, J., Dühning, L., Koester, C., & Lohse-Friedrich, K. (2023). Mind the gap! Wie die Interne Kommunikation Mitarbeitende in modernen Arbeitswelten verbinden kann. Panel auf dem Kommunikationskongress 2023, Berlin, September 2023.

Zerfass, A. (2023). Business models for communication departments. Presentation at the #NORA Leadership Seminar 2023, Nordic Alliance for Communication & Management, Oslo, April 2023.

Zerfass, A. (2023). Business models for communication departments. Presentation at the Science Update 2024, Academic Society for Management & Communication, Erlangen, November 2023.

Zerfass, A. (2023). Communication business models: A novel approach to future-proof your work. Presentation at the Annual Meeting of the Corporate Communicators Society, Leipzig, May 2023.

Zerfass, A. (2023). Strategic communication. Towards a comprehensive understanding of the field. Lecture at ICNOVA (NOVA Institute of Communication), Universidade Nova de Lisbon, Lisbon, July 2023.

Zerfass, A. (2023). Strategic communication in Europe: Key insights from 15 years of monitoring the field with the ECM. Presentation at the 30th International Public Relations Symposium (BledCom 2023), Bled, Slovenia, July 2023.

Zerfaß, A. (2023). Strategien zur Positionierung der Kommunikationsabteilung im Unternehmen. Vortrag bei der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KomRep), Wien, November 2023.

Zerfaß, A., Brockhaus, J., & Blenninger, L. (2023). Fallstricke und Erfolgsfaktoren bei der Einführung digitaler Technologien in Kommunikationsabteilungen. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2023, Leipzig, April 2023.

Zerfaß, A., & Link, J. (2023). Wenn Knappheit zum Standard wird – Wie die Interne Kommunikation über Engpässe sprechen und selbst damit umgehen kann. Vortrag bei der Konferenz VOICES 2023, Berlin, Mai 2023.

Zerfass, A., & Stieglitz, S. (2023): Communications Trend Radar 2023. Webinar presentation at Academic Society for Management & Communication, virtual, February 2023.

Zerfaß, A., & Vaaßen, F. (2023). Business-Modelle für Kommunikationsabteilungen – Ein Weg zu mehr Akzeptanz? Vortrag bei der Fachgruppe Wirtschafts- und Finanzkommunikation des Bundesverbands der Kommunikatoren (BdKOM), virtuell, Januar 2023.

Zerfass, A., & Verčič, D. (2023): Communication excellence – Insights from empirical research across Europe. Presentation at the Annual Conference of the Public Relations Association of Slovenia (PRSS), Portoroz, May 2023.

Ziegele, D. (2023). Qualitätsverständnis von Kommunikationsagenturen. Empirische Einblicke zur Entwicklung und zum Stand der Qualität in Beratung und Dienstleistungsprozessen. Vortrag beim Corporate History Communication Roundtable, Hamburg, November 2023.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Binder-Tietz, S. (2023). Erwartungen an die Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden. Der Aufsichtsrat, 20(3), 36–37.

Binder-Tietz, S. & Hoffmann, C. P. (2023). Generation Aktie. Wie junge Anlegerinnen und Anleger investieren, sich informieren – und welche Rolle digitale Investor Relations dabei spielen, PR Magazin, August, E1–E7.

Boulianne, S., Oser, J., & Hoffmann, C. P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. New Media & Society, 25(9), 2512–2536.

Heger, K., & Hoffmann, C. P. (2023) Feminist women's online political participation: empowerment through feminist political attitudes or feminist identity? *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 393–406.

Hoffmann, C.P. (2023). Gamification, Serious Games und politische Beteiligung. In N. Kersting, J. Radtke, & S. Baringhorst (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung und politische Beteiligung* (online first). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31480-4_49-1

Hoffmann, C. P. (2023). Investor relations as strategic communication: Insights from evolutionary psychology, 17(3), 213–227.

Hoffmann, C. P. (2023). The role of moral panics in media transformation: An examination of the "Techlash". In A. Godulla, & S. Böhm (Eds.), *Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication* (pp. 41–54). Springer

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2023). Digitale Kommunikation für die Generation Aktie. *KoR – internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 23(6), 254–258.

Hoffmann, C. P. & Loos, J. (2023). Nachhaltigkeit und Finanzen auf Augenhöhe. *GoingPublic*, 26 (10), 56–58.

Hoffmann, C.P., & Lutz, C. (2023). The contextual role of privacy concerns in online political participation. *European Journal of Communication*, 38 (4), 363–379.

Hoffmann, C. P., & Russ-Mohl, S. (2023). Crisis communication and corporate responsibility in media companies: A case study of the "Relotius scandal" and an exploratory study of communication managers and ombudsmen. In F. Weder, L. Rademacher & R. Schmidtpeter (Eds.), *CSR communication in the media* (pp. 59–73). Springer.

Laskin, A. V., & Hoffmann, C. P. (2023). Digital corporate communication and financial communication and investor relations. In V. Luoma-aho &

M. Badham (Hrsg.), *Handbook on digital corporate communication* (pp. 91–102). Edward Elgar.

Ranzini, G., Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2023). Privacy cynicism: Resignation in the face of agency constraints. In S. Trepte & P. Masur (Eds.), *The Routledge handbook of privacy and social media* (pp. 134–143). Routledge.

Rueß, C., Hoffmann, C. P., Boulianne, S., & Heger, K. (2023). Online political participation: The evolution of a concept. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1495–1512.

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Boulianne, S., Oser, J., & Hoffmann, C.P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Toronto, May 2023.

Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2023). Organizational implications of sustainability communication in investor relations. Presented at the panel on Communicating Responsibility In Finance: The Impact Of The ESG Regulatory And Cultural Turn On Investor Communications at 24th Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Prague, September 2023.

Hoffmann, C.P., Godulla, A., & Seiber, D. (2023). Authenticity of media content in the era of deepfakes: Journalistic practice between risks and opportunities. Paper presented at the Human-Machine Communication Preconference of the International Communication Association (ICA). Toronto, May 2023.

Pentzold, C., Hoffmann, C.P., & Donges, P. (2023). The Persistence and Contingency of Centers and Peripheries – A Relational Concept of the Digital Public Sphere. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Toronto, May 2023.

Forschungsberichte und Studien

Heinz, A., Hörl, M., Rüdth, A., Schröder, M., Wegmann, L. & Hoffmann, C. P. (2023). Videos in den Investor Relations. Eine Analyse der Investor-Relations-Websites der DAX 40-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Hoffmann, C. P. (2023). Einseitigkeit oder Perspektivenvielfalt im Journalismus? Media Bias – Ursachen, Wirkung und Herausforderungen. Konrad-Adenauer-Stiftung.

Hoffmann, N., Liehr, A., & Hoffmann, C. P. (2023). Die virtuelle Hauptversammlung vor und während der Covid-19-Pandemie. Eine quantitative Analyse der Einladungen der DAX40-Unternehmen 2018 – 2022. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITER*IN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A., & Wolf, C. (2023). Internet und Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), Handbuch Journalismustheorien (2. Aufl.). Springer VS. Online first: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_27-1

Wolf, C., & Godulla, A. (2023). Darstellungsformen im erzählenden Onlinejournalismus. In K. Meier, & C. Neuberger (Hrsg.), (Hrsg.). Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (3. Aufl., S. 183–202). Nomos.

Wolf, C., Seibert, D., & Ziegele, D. (2023). Learning from the role and impact of founders in startups. A framework for research and practice of intra- and entrepreneurship in journalism. In A. Godulla, & S. Böhm (Eds.), Digital disruption

and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication (pp. 243–255). Springer.

Tagungsberichte und Studien

Wolf, C., Planer, R., Elschner, D., Funck, L., Morlock, M., Ostrowski, P., ... Weinforth, P. (2023). Towards ehealth literacy on depression for adolescents: Information sought versus information gained. Leipzig. SSOAR Social Science Open Access Repository
<https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-86191-3>

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A., Wolf, C., Hohlfeld, R., Seibert, D., Planer, R., & Klute, T. (2023). The truth is out there? Perspectives on the Relationship between Denialism and Media Organizations. Vortrag auf der EMMA Jahrestagung in Pamplona Spanien. Juni, 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Culture, communication, and leadership: How startups use Twitter and LinkedIn to tackle strategic communication challenges. Vortrag auf der ICA Jahrestagung in Toronto, Kanada, Mai 2023.

Johann, M., & Wolf, C. (2023). How startups communicate leadership on Twitter and LinkedIn. Vortrag auf der IPRRC Jahrestagung in Orlando, USA, März 2023.

Wolf, C., Johann, M., Ziegele, D. (2023). Communicating leadership on Twitter and LinkedIn. Effects on the relational capital of start-ups. Vortrag auf der EMMA Jahrestagung in Pamplona, Spanien, Juni 2023.

Wolf, C., & Seibert, D. (2023). Zwischen Unwissenheit, Ablehnung und Akzeptanz: Herausforderungen und Chancen der Wissenschaftskommunikation zur oberflächennahen Geothermie. Posterpräsentation auf der Jahrestagung der Fachgruppen Wissenschaftskommunikation und Journalistik/Journalismusforschung, Passau, September 2023.

Vorträge (auf Einladung)

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Kultur, Leadership und Likes: Herausforderungen für die Kommunikation von Start-ups in den sozialen Medien. Vortrag im Rahmen der REFRESH Tagung. Leipzig, April 2023.

Wolf, C. (2023). Wie verändert KI den Journalismus? Vortrag auf der Tagung Neue Plattformen - neue Öffentlichkeiten der HTWK, Leipzig, September 2023.

Wolf, C. (2023). Social Media - die Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. Vortrag im Rahmen der Aufsichtsratsfortbildung der Zentrale Beteiligungsgesellschaft der Stadt Mainz mbH. Leipzig, Dezember 2023.

Wolf, C. & Godulla, A. (2023). Das Einhorn auf dem Smartphone. Wie wir uns durch Medien austauschen. Präsentation im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Wir erkunden Leipzig“ in Zusammenarbeit mit der Kindertagesstätte Tarsius. Leipzig, September 2023.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR DR. ALEXANDER GODULLA UND MITARBEITERN

Bücher

Godulla, A. & Böhm, S. (Eds.) (2023). Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication. Springer.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Godulla, A. & Böhm, S. (2023). Introduction. In A. Godulla, & S. Böhm (Eds.), Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication (pp. 1–14). Springer.

Godulla, A., & Wolf, C. (2023). Internet und Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), Handbuch Journalismustheorien (2. Aufl.). Springer VS. Online first: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_27-1

Planer, R., Seibert, D., Godulla, A. & Ötting, H. L. (2023). Information vs. presentation: Three different approaches to media organizations' science communication on Instagram. *Journalism and Media* 4(4), 1114–1129

Seibert, D. (2023). Deepfakes – Temporary hype or long-term innovation driver? In A. Godulla & S. Böhm (Eds.), Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication (pp. 143–152). Springer.

Wolf, C. & Godulla, A. (2023). Darstellungsformen im erzählenden Online-Journalismus. In C. Neuberger & K. Meier, K. (Hrsg.). Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (3. Aufl., S. 183–202). Nomos.

Wolf, C., Seibert, D. & Ziegele, D. (2023). Learning from research on founder centrality in startups: A framework for Intra- and entrepreneurship in journalism. In A. Godulla & S. Böhm (Eds.), Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication (pp. 243–255). Springer.

Godulla, A. 2023. Mars macht mobil. 1898 veröffentlicht H. G. Wells „Der Krieg der Welten“. In M. Behmer (Hg.). Anno 23. Das Magazin der Medienjubiläen, 10(1), 24.

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Godulla, A., Hoffmann, C. P., Seibert, D. & Ötting, H. L. (2023). Deepfake applications for journalism: A technology at the crossroads of rejection and acceptance. Presented at the Future of Journalism Conference 'Journalism in troubled times: threats, opportunities and research'. Cardiff, September 2023.

Godulla, A., Hoffmann, C. P. & Seibert, D. (2023). Authenticity of media content in the era of

deepfakes: Journalistic practice between risks and opportunities. Presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Pre-Conference 'Authenticity in Communicating with Machines'. Toronto, May 2023.

Godulla, A., Seibert, D., Hoffmann, C. P. & Ötting, H. L. (2023). Zwischen Fakes und Fakten: Wie Deepfakes die journalistische Praxis verändern. Presented at the Annual Conference of the Journalism/Journalism Research and Science Communication Divisions of the German Communication Association (DGPuK) 'Gesellschaftswissen schaffen - Chancen und Herausforderungen für Journalismus und Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter'. Passau, September 2023.

Godulla, A., Wolf, C., Hohlfeld, R., Seibert, D., Planer, R. & Klute, T. (2023). The truth is out there? Perspectives on the Relationship between Denialism and Media Organizations. Presented at the annual Conference of the European Media Management Association (emma) 'Perspectives on Media Trust'. Pamplona, June 2023.

Hohlfeld, R., Godulla & A./Sengl, M. (2023). Recipients' Perceptions of False Balance Reporting on Russia's War of Aggression on Ukraine. Presented at the Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 'Inhabiting the planet: Challenges for media, communication and beyond'. Lyon, July 2023.

Seibert, D., Godulla, A., Hoffmann, C. P. & Ötting, H. L. (2023). Disruptive in nature? The impact of deepfakes on media outlets, formats, and business models. Presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (emma) 'Perspectives on Media Trust'. Pamplona, June 2023.

Vorträge (auf Einladung)

Godulla, A. (2023). #AI. Chancen und Risiken des Einsatzes der KI in der Wissenschaftskommunikation. Präsentation beim Netzwerk Wissenschaftskommunikation der Universität Leipzig. Leipzig, Oktober 2023.

Godulla, A. (2023). Fehlerfrei und narrensicher? Wie KI die Hochschulkommunikation transformiert. Präsentation beim Landesverband Hochschulkommunikation Sachsen. Dezember 2023.

Godulla, A. (2023). Wie sexualisierte Deepfakes unsere Demokratie ins Wanken bringen – und alle wegschauen. Podiumsdiskussion im Rahmen eines parlamentarischen Abends im Einstein Center Digital Future. Berlin, Oktober 2023.

Godulla, A. (2023). Deepfakes: Wie künstliche Intelligenzen Bilder fälschen. Präsentation im Rahmen der Vorlesungsreihe „Studium Universale“ zum Thema „Geist und Technik“ an der Universität Leipzig. Leipzig, Mai 2023.

Godulla, A. (2023). Implementation of VR in the media. Lost opportunity or the chance of the future? Präsentation im Rahmen des internationalen emma-Talks. Online, Januar 2023.

Wolf, C. & Godulla, A. (2023). Das Einhorn auf dem Smartphone. Wie wir uns durch Medien austauschen. Präsentation im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Wir erkunden Leipzig“ in Zusammenarbeit mit der Kindertagesstätte Tarsius. Leipzig, September 2023.

PUBLIKATIONEN VON DR. JOHANN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bülow, L. & Johann, M. (2023). Effects and perception of multimodal recontextualisation in political image macros. Evidence from two online experiments in Austria. *Frontiers in Communication*, 7, 1–19.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1027014>

Johann, M. & Dombrowski, J. (2023). Nudging in der politischen Online-Kommunikation – Wie die Politik Wahlentscheidungen beeinflusst. In M. Motzkau & M. Fuchs (Hrsg.), *Digitale Wahlkämp-*

fe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021 (S. 145–162). Springer VS

Johann, M., Höhnle, L., & Dombrowski, J. (2023). Fridays for future and Mondays for memes: How climate crisis memes mobilize social media users. *Media and Communication*, 11(3), 226–237.

Johann, M. & Schwarzenegger, C. (2023). Internet-Memes als partizipatorische Erinnerungspraktiken. Politische Geschichte zwischen Faktizität und Viralität in alternativen Öffentlichkeiten. In Froese, P. & Meis, D. (Hrsg.), *Geschichtsmemes zum Ersten Weltkrieg: Die jüngste historische Quellengattung* (S. 131–151). Logos.

Johann, M., Weinacht, S., Brinkmann, L., & Spiller, R. (2023). The state of new work in the communication industry: How innovative methods of work affect organizational goals. In A. Godulla, & S. Böhm (Eds.), *Digital disruption and media transformation: How technological innovation shapes the future of communication* (pp.229–231). Springer.

Oswald, M., Fürst, K., & Johann, M. (2023). Mass media's role in terrorism: The issue of frame sending and terrorist communication. *Political Science Quarterly*, 138(4), 529–547.

Forschungsberichte und Studien

Johann, M., Ziegele, D., & Alaybeyoglu, D. (2023). Let's Purpose. Mittelstand neu kommuniziert (Whitepaper). ETL. www.etl.de/lets-purpose/

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Johann, M. & Schwarzenegger, C. (2023). Internet-Memes als partizipatorische Erinnerungskultur – Politische Geschichte zwischen Faktizität und Viralität in alternativen Öffentlichkeiten. Paper presented at the Annual Conference of the Section Kommunikationsgeschichte of the Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Leipzig, März 2023.

Johann, M. & Wolf, C. (2023). How startups com-

municate leadership on Twitter and LinkedIn. Paper presented at the Annual IPRRC Conference. Orlando, USA, März 2023.

Johann, M., Ziegele, D., Beck, L., Graf, T., Grohmann, X., Landau, L., Lehmann, C., Liehr, A., Rummen, F., Wettengel, L., & Zierer, S. (2023). Corporate purpose and its communication in small and medium-sized enterprises – How purpose orientation helps to achieve strategic communication goals. Paper presented at the interim European Communication Research and Education Association Organisational and Strategic Communication Conference (ECREA OSC). Lisbon, Portugal, July 5–7. 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Communicating leadership on Twitter and LinkedIn: Effects on the relational capital of startups. Paper presented at the Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA). Pamplona, Spain, June 7–9, 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Culture, communication, and leadership: How startups use Twitter and LinkedIn to tackle strategic communication challenges. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Toronto, Ontario, Canada, May 25–29, 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). How startups communicate on Twitter and LinkedIn. Paper presented at the 26th International Public Relations Research Conference (IPRRC). Orlando, FL, United States, March 2–4, 2023.

Kelm, K. & Johann, M. (2023). „AI denied“ durch „AI-Divide“? Einsatz und Akzeptanz von AI-basierten Anwendungen in der Unternehmenskommunikation. Paper presented at the Annual Conference of the Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Bremen, Mai 2023.

Kelm, K. & Johann, M. (2023). Application and acceptance of AI-based Tools in corporate communication. Paper presented at the Annual IPRRC Conference. Orlando, USA, März 2023.

Rueß, H.-S., Wagner, A. M., Johann, M., & Schwarzenegger, C. (2023). Deformed, devalued and distorted: Transfigurations of memory in far-right commemorative populism. Paper presented at the Workshop „Far-right Memory in Digital Age“. Leipzig, Deutschland, Juni 2023.

Zerback, T. & Johann, M. (2023). Der Einfluss politischer Internet-Memes auf die Informationssuche junger Erwachsener. Paper presented at the Annual Conference of the Section Rezeptions- und Wirkungsforschung off the Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Augsburg, Deutschland, Januar 2023.

Vorträge (auf Einladung)

Johann, M. (2023). The evaluation of (science) PR campaigns. Eingeladener Gastvortrag im Rahmen des Seminars „Science PR and PR science: Research for practice, practice as research“ (Prof. Dr. Neil Thurman). Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland, Mai 2023.

Johann, M. & Wettengel, L. (2023). „Let’s Purpose“ – Mittelstand neu kommuniziert. Eingeladener Impulsvortrag im Rahmen des Berliner Mediensalons. Berlin, Deutschland, März 2023.

Johann, M. & Wettengel, L. (2023). Let’s Purpose – Personalgewinnung mit Sinn. Eingeladenes Webinar im Rahmen der ETL-Webinarreihe. Berlin, Deutschland, November 2023.

Johann, M., Ziegele, D., & Wolf, C. (2023). Kultur, Leadership und Likes: Herausforderungen für die Kommunikation von Start-ups in den sozialen Medien. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2023, Leipzig, April 2023.

Kelm, K. & Johann, M. (2023). Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation. Eingeladener Gastvortrag bei der AG CommTech. Berlin, Deutschland, Mai 2023.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR BENTELE

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bentele, G., Liebert, T. (2023). Corporate Publishing/Corporate Media und Content Marketing. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.) Handbuch der Public Relations (4. Aufl.). Springer VS. Online first: https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_57-1

Vorträge (auf Einladung)

Bentele, G. (2023). History of Strategic Communication in Germany and Europe“ im Rahmen der Master-Einführungsvorlesung „Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts.“, Leipzig, 2023.

Bentele, G. (2023). Discussion about PR-History internationally (Ghana and Germany) with Dr. Bossmann-Anani. ESCP Europe Business School, Campus Berlin, Berlin, November 2023.

Bentele, G., (2023). Zusammenfassung der Roundtable Diskussion. #HistoryComms-Roundtable Körber AG, Hamburg, November 2023.

PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

Bücher

Häusler, E. & Häusler, J. (2023). Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln. Springer Gabler.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Häusler, J. (2023). Die Erfindung des Massenkonsums: Captains of Consciousness von Ewen. In T. G. K. Meitz, N. Borchers & B. Naderer (Hrsg.), Schlüsselwerke der Werbeforschung S. 345–356. Springer VS.

Praxisbeiträge

Ehrhart, C. (2023). „Lieber Geld verlieren als Vertrauen – das ist ein ikonischer Leitsatz“. Interview mit Peter Turi. turi2 edition, #21/2023, S. 44–47

Ehrhart, C. (2023). Paradoxien der Transparenz – und was sie für das postmoderne Kommunikationsmanagement bedeuten. The Reporting Times, 22/2023, S. 8–9.

Ehrhart, C. (2023). Sinnkrise der PR wegen künstlicher Intelligenz? – Auf dem Weg zu Augmented Communications. <https://www.futureproofingpr.de/de/sinnkrise-der-pr-wegen-kuenstlicher-intelligenz-auf-dem-weg-zu-augmented-communications#more-940>

Ehrhart, C. (2023). Wir sind keine Papageien – ChatGPT und die Folgen für das Kommunikationsmanagement. <https://www.futureproofing.de/de/wir-sind-keine-papageien-chatgpt-und-die-folgen-fuer-das-kommunikationsmanagement#more-906>

Häusler, J. (2023). Ein kluges Markenbuch. Unbeabsichtigt. The Business of Brand Management, 26.11.2023.

<https://tbobm.com/2297/ein-kluges-markenbuch-unbeabsichtigt-2/>

Häusler, J. (2023). Schweigt, wenn ihr nichts zu sagen habt. The Business of Brand Management, 28.3.2023.

<https://tbobm.com/2044/schweigt-wenn-ihr-nichts-zu-sagen-habt/>

Prof. Ehrhart schreibt für das Fachmagazin >kommunikationsmanager eine regelmäßige Kolumne zum Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation. Sein Blog www.futureproofingpr.de befasst sich in deutscher und englischer Sprache der Zukunft des Kommunikationsmanagements.

Vorträge und Tagungen

Prof. Ehrhart hat an Universitäten und bei Fachveranstaltungen Vorträge gehalten bzw. an Panels teilgenommen. So sprach er unter anderem in der Vorlesungsreihe „Kommunikationsberufe“ des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München, im Rahmen des Master-Programms Global Communications der Chinese University of Hong Kong (virtuell), beim Global Communications Directors Forum in London, beim 16. Deutschen Marken-Summit (F.A.Z.-Institut) in Düsseldorf und beim Kommunikationskongress 2023 in Berlin. In Kooperation mit der ESMT Berlin hat er für die Robert Bosch GmbH eine von Studentinnen und Studenten mitgestaltete Veranstaltungsreihe zur Praxis des Stakeholdermanagements ins Leben gerufen und 2023 zum Themenschwerpunkt „What about the ‘S’ in ESG?“ durchgeführt

Abschlussarbeiten

MASTERARBEITEN 2023

Hanna Ahrenberg

Virtual und Augmented Reality in der Non-Profit-Kommunikation. Qualitative Studie zur Identifikation von Potenzialen und Risiken für NPOs im immersiven Storytelling

Larissa Benz

Metaverse in der internen Unternehmenskommunikation

Sophia Blau

Hybride Arbeitsweisen als Herausforderung für Kommunikationsagenturen: Chancen und Risiken für das Management (in)formeller Kommunikation in Steuerungs- und Leistungsprozessen

Lina Theresa Blenninger

Ethik der Public Relations im Zeitalter von Artificial Intelligence – Konfliktfelder und Lösungsansätze beim Einsatz künstlicher Intelligenz für die Stakeholderkommunikation

Titus Blome

The Meme is the Territory – Grenze und Gemeinschaft als Praxis des digitalen Raums

Björn Borchardt

Erfolgsmessung der Innovationskommunikation. Ein praxisorientiertes Benchmarking-Modell zur unternehmensübergreifenden Evaluation von Kommunikationsaktivitäten im Bereich Innovation

Niklas Feierabend

CEO-Aktivismus und die mediale Resonanz

Anna Fischer

Beziehungsmanagement im digitalen Zeitalter – Eine Analyse des strategischen Community Managements von Non-Profit-Organisationen auf Social Media

Gina Flemming

Kooperation statt Konfrontation? Reputationsmanagement im Kontext von NPO-Unternehmens-Kooperationen

Agapi Giagozidou

So nah und doch so fern – Eine qualitative Untersuchung integrativer Führungskommunikation unter Berücksichtigung des virtuellen, interkulturellen Beziehungsmanagements



Laura Goyn

Presseinfo oder Posting? Analyse und Optimierung der Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Journalisten am Beispiel der Mercedes Benz AG

Hanna Jonas

Glaubwürdige Kommunikation in einer Corporate Social Responsibility Krise

Wibke Kroll

Datenbasierte Stakeholder-Journeys in der Unternehmenskommunikation

Josephine Michl

Finfluencer – Die neuen Intermediäre der Finanzkommunikation

Johanna Mirea

Digital Nudging in der strategischen Kommunikation von Non-Profit-Organisationen. Eine Analyse zum Einsatz von digitalen Nudges zur Gestaltung von onlinebasierten Entscheidungskontexten

Carolina Müller

Glaubwürdigkeit der Online-Nachhaltigkeitskommunikation mittelständischer Unternehmen. Eine Experimentalstudie am Beispiel der Kommunikation auf Instagram

Julian Reitner

Mythos Kommunikationsberatung? Erarbeitung einer Typologie von Beratungsformen und Qualitätsmerkmalen im Markt der externen Kommunikationsdienstleistungen

Lea Rostek

Virtual Reality und Augmented Reality in der externen Unternehmenskommunikation. Qualitative Studie

dien zum wertschöpfenden Beitrag in der PR

Ann-Kathrin Scheper

Corporate Activism im Kontext des Employer Branding

Eszter Számadó

Rollenbasiertes Arbeiten und Resilienz in der Unternehmenskommunikation der GIZ. Potenziale und Optimierungsmöglichkeiten

Laura Steglich

Corporate Purpose in der Unternehmenskommunikation

Milo Hannah Tetzel

Politische Influencer: Eine explorative Untersuchung der politischen Positionierung von Social-Media-Influencern auf Instagram

Robin Wassermann

Kommunikation von Krypto- und Neo-Brokern in Zeiten hoher Marktvolatilität

Laura Wettengel

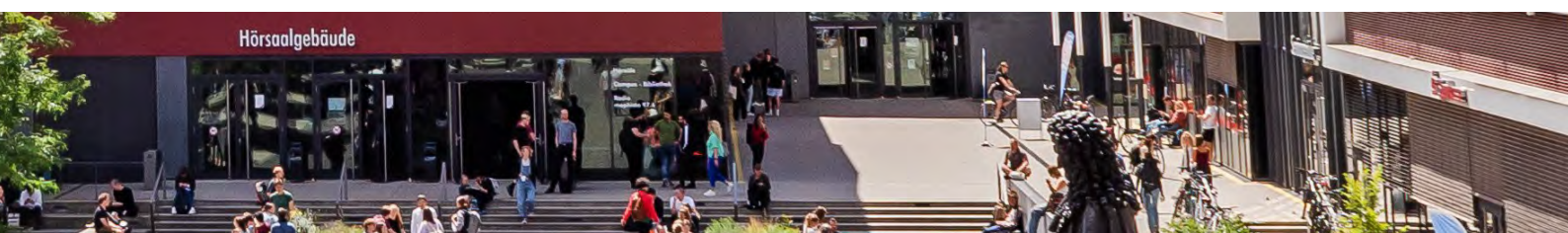
Business in Progress. Erfolgreiche Implementierung agiler Arbeitsmodelle bei dispersen Teams – strategische Kommunikation im Change-Prozess als Erfolgsfaktor?

Pia Widulle

Storytelling zur Kommunikation von Strategien im Rahmen der internen Unternehmenskommunikation. Konzeptionelle Grundlagen und Anwendung am Beispiel der Technologie Exterieur Komponenten des BMW Group Werks Leipzig

Neele Penelope Zettl

Kommunikative Positionierung von Venture-Capital-Gesellschaften



Abschlussarbeiten

BACHELORARBEITEN 2023

Jonathan Arndt

Die Auswirkungen von politischen Deepfakes auf den demokratischen Diskurs

Lara Bregman

Emotionale Framingstrategien in politischer Kommunikation

Emma Dressel

Wandel und neue Formate im Deutschrappjournalismus – eine Formatanalyse

Linda Ebbesmeyer

Parasoziale Beziehungen zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen

Coralie Mara Enderle

Berichterstattung über Boykotte

Kirsten Göthel

Der Einsatz von Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Sarah Grund

Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeiten auf Instagram – Eine qualitative Studie am Beispiel zivilgesellschaftlicher kollektiver Akteure des antifaschistischen Spektrums

Annelies Dorothea Günther

Gebrochenes Schweigen – Die deutsche Medienberichterstattung über den Krieg im Jemen

Vivian Celine Hermann

Feministischer Aktivismus auf Instagram. Eine Experimentalstudie zur Untersuchung von Framingeffekten

Julia Kanthak

Internet-Memes als soziale Kritik - eine qualitative Befragung zur Wahrnehmung des Karen-Memes

Lisa-Marie Klee

Der Einfluss von CSR-Kommunikation auf die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen: Eine Konzeptualisierung des Phänomens Woke Washing und seine Wirkung auf die unternehmerische Reputation

Matthias Klock

Vergleich gendergerechter Sprache in der Arbeitgeberkommunikation an akademisches und nicht-akademisches Personal aus der Kommunikatorperspektive



Josephin Kolbe

Gendergerechte Sprache in der Arbeitgeberkommunikation aus der Rezipientenperspektive angehender Auszubildender

Luciana Lopez Rodriguez

Founder stories of start-ups

Hanna Maiwald

Influencer-Marketing als Teil der Marketingstrategien deutscher Buchverlage

Jana Maltritz

Gendergerechte Sprache in der Arbeitgeberkommunikation an nicht-akademisches Personal aus Kommunikatorperspektive

Friederike von Möller

Die Grenze zwischen Israelkritik und Antisemitismus

Martha Rabe

Public positioning on diversity and inclusion in the sports sector: Challenges for sport organizations

Henriette Schmidt

Politische Einseitigkeit im Journalismus

Henry Seyffert

Der Einfluss von sozialen Normen und Gruppendynamiken auf politisch motiviertes Konsumverhalten

Konstantin Tsagkalidis

Rückblicke im digitalen Zeitalter: Mediennostalgie, Life-Logging und soziales Identitätsmanagement

Lotta Sophie Wegner

Gendergerechte Sprache in der Arbeitgeberkommunikation aus Rezipierendenperspektive angehender Hochschulabsolvent/-innen

Anna Wenda

The Female Explorer: Die Relevanz crossmedialen Storytellings für die Sichtbarkeit von Frauen in der Outdoor-Branche

Laura Zapke

Gendergerechte Sprache in der Arbeitgeberkommunikation an akademisches Personal aus Kommunikatorperspektive



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, 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., Presseaussschnitte, Privat, Cornelia Böhland, Swen Reichhold / Universität Leipzig, SUK, Tobias Tanzyna, Tobias Koch

© Februar 2024