



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

COMMUNICATIONMANAGEMENT.DE



UNIVERSITÄT LEIPZIG
LEHRBEREICH COMMUNICATION MANAGEMENT

JAHRESBERICHT 2024

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 2024

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Inhalt

VORWORT	6	Unsere Partner	55
FORSCHUNG 2024	8	Möglichkeiten zur Zusammenarbeit	64
		Websites und Online-Services	69
Forschungsthemen	9	TEAM	70
Auszeichnungen	22		
Promotionen	24	Universitätsprofessuren	71
Aktuelle Promotionsprojekte	25	Honorarprofessuren	75
Wissenstransfer	27	Emeritus	75
		Wissenschaftler/-innen	76
STUDIUM 2024	30	Sekretariat	79
		Günter-Thiele-Stiftung	79
Forschungs- und Transferprojekte	31	Akademische Gesellschaft	80
Highlights	35	Projektmitarbeitende	81
Lehrpreise	37	Gastdozierende/Lehrbeauftragte	82
Prämierte Absolvent/-innen	38		
REFRESH: Service für Alumni	42	AUF EINEN BLICK	84
LPRS e.V.	44		
		Publikationen	85
PROFIL	47	Abschlussarbeiten	95
Unser Profil	48	IMPRESSUM	99
Studiengänge	51		



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

Strategische Kommunikation ist relevanter denn je. Ob wir auf die Wahlen in den USA oder in Deutschland blicken – die Erfolge und Niederlagen politischer Parteien speisen sich auch immer aus ihrer Fähigkeit, Stakeholder angemessen anzusprechen und für ihre Themen zu begeistern. Dies geht einher mit dem Druck auf Organisationen, sich in einem polarisierten Kommunikationsumfeld zu platzieren. Künstliche Intelligenz drängt derweil mit Macht in unser Berufsfeld, sei es, indem sie Prozesse durcheinanderwirbelt oder selbst Inhalte erstellt, die Menschen in Kommunikationsberufen vor Herausforderungen stellen.

Sie sehen: Es gibt viel zu tun. Mit dem vorliegenden Bericht möchten wir Ihnen daher einen Einblick in all das geben, was unsere Professuren, Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, Gastdozierende und Studierende im vergangenen Jahr 2024 geleistet haben. Da Sie diesen Bericht nun in Händen halten oder auf einem Bildschirm lesen, gehören aber wahrscheinlich auch Sie zum Kreis derer, die an unserer Arbeit mitwirken und sie ermöglichen: Danke, dass Sie uns begleiten – sei es durch Rat und Tat, als Absolventin oder Absolvent unseres Studiengangs oder auch als externer Partner, auf den wir angesichts von Sparzwängen und Bürokratisierung finanziell bauen dürfen. Ohne Ihre Unterstützung wären viele wichtige Gastvorträge, Konferenzreisen für Forschende oder Exkursionen für Studierende nicht umsetzbar.

Dass all diese gemeinsamen Anstrengungen auch 2024 Früchte getragen haben, können wir nicht zuletzt am Erfolg der von uns betriebenen Studienangebote ablesen. Der Masterstudiengang Communication Management ist nach wie vor mehrfach überbucht und kann sich als einer der erfolgreichsten Studiengänge der Fakultät behaupten. Externe Rankings bescheinigen ihm eine exzellente Qualität.

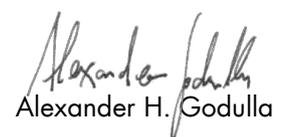
In der Forschung wurden über die Fortführung und Vertiefung bestehender Themenschwerpunkte hinaus viele neue Projekte auf den Weg gebracht – mehr dazu und eine Übersicht aller Publikationen finden Sie in diesem Bericht.

Wir freuen uns darauf, auch im Jahr 2025 in einen spannenden Austausch mit Ihnen zu treten.


Ansgar Zerfaß


Christian P. Hoffmann


Cornelia Wolf


Alexander H. Godulla



Forschung 2024

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 2024 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

Studie zu Arbeitsbedingungen und Herausforderungen junger PR-Talente

Welche Erfahrungen machen junge Talente im Bereich Kommunikationsmanagement und Public Relations in ihrem beruflichen Alltag? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich vor dem Hintergrund einer zunehmend flexiblen Arbeitswelt? Diesen Fragen geht die Studie „Die Macherinnen und Macher von Morgen 2.0“ nach, mit einer quantitativen Online-Befragung von 249 jungen Berufstätigen aus der PR- und Kommunikationsbranche in Deutschland. Alle Befragten gehören der #30u30-Initiative an, die seit 2012 jährlich 30 Talente unter 30 Jahren auszeichnet und ein Netzwerk für die nächste Generation von PR-Professionals etabliert.

Der Ergebnisbericht der Studie (45 Seiten, PDF) ist jetzt unter <https://bit.ly/mm-morgen-2> verfügbar.

Die aktuelle Studie baut in Teilen auf den Ergebnissen einer ersten Untersuchung der Universität Leipzig aus dem Jahr 2020 zu den beruflichen und privaten Herausforderungen junger Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auf. Dadurch werden Entwicklungen im Zeitverlauf bei Arbeitszufriedenheit, Stress und Unterstützung aus dem beruflichen und sozialen Umfeld aufgezeigt. Die aktuelle Erhebung 2024 untersucht zusätzlich Aspekte wie Remote Work, Arbeitsengagement und das organisationale Commitment. Der Fokus liegt hierbei auf der Generation der Millennials, die eine der einflussreichsten Altersgruppen auf dem Arbeitsmarkt darstellt. Zudem prägen die Erfahrungen dieser Kohorte mit technologischen und gesellschaftlichen Umbrüchen maßgeblich ihre Erwartungen an Arbeitgeber in der PR- und Kommunikationsbranche. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass junge PR-Fachkräfte ihre berufliche Tätigkeit überwiegend positiv wahrnehmen und eine hohe Zufriedenheit mit ihrer Arbeit aufweisen. Die Mehrheit der Befragten hat die Möglichkeit, ihren Arbeitsort flexibel zu wählen und ihre Arbeitsweise autonom zu gestalten. Gleichzeitig ist das organisationale Commitment – die emotionale Bindung an den Arbeitgeber – bei einem Großteil der Befragten stark ausgeprägt. Auch die soziale Unterstützung durch Familie und Freunde wird von den Teilnehmenden überwiegend als hoch bewertet. Die Studie wurde von Sarah Willer, M.A., im

Rahmen ihrer Masterarbeit umgesetzt und von Professor Dr. Ansgar Zerfaß und Jeanne Link, M.A., betreut. Unterstützt wurde die Studie durch Nico Kunkel, der die #30u30-Initiative ins Leben rief.



Jeanne Link

Positionierung in öffentlichen Diskursen

Aktivitäten wie CEO Activism oder Corporate Social and Political Advocacy haben sich in den letzten Jahren zu gängigen Praktiken in der Kommunikationsbranche entwickelt. Diese sind exemplarisch für immer mehr sichtbare Aktivitäten, die Unternehmen nutzen, um aktiv an öffentlichen Diskursen teilzunehmen – sei es der CEO, der sich zu politischen Themen auf 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.



Jana Brockhaus

FINANZKOMMUNIKATION

Kommunikation im Kapitalmarkt ist stark reguliert, oft verpflichtend statt kreativ und eng mit ökonomischen Unternehmenszielen 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.



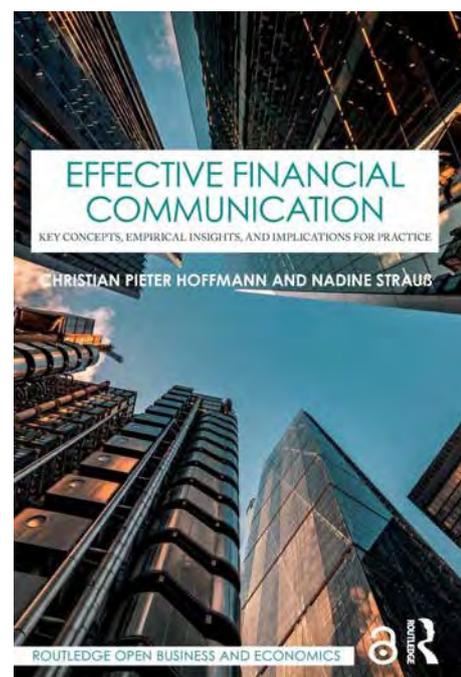
Effective Financial Communication

Die durch Christian Hoffmann und Nadine Strauß (Universität Zürich) verfasste Monografie „Effective Financial Communication: Key Concepts, Empirical Insights, and Implications for Practice“ erschien 2024 als Open-Access-Publikation im Routledge Verlag. Das Buch beleuchtet die Rolle einer effektiven Finanzkommunikation bei der Offenlegung von Unternehmensinformationen, beim

Storytelling und beim Beziehungsmanagement auf den Kapitalmärkten. Es stützt sich dabei auf Erkenntnisse aus der Finanz- und Rechnungslegungsforschung, der Wirtschaftswissenschaft, der Psychologie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Das Buch erklärt sowohl zentrale Theorien im Feld als auch empirische Belege für die Wirkung von Finanzkommunikation auf wichtige Zielgruppen und leitet daraus Prinzipien für effektive Finanzkommunikation und Investor Relations ab. „Effective Financial Communication“ entwickelt dabei eine eigenständige Perspektive und führt den Leser durch den Stand der Forschung, indem es sich auf die Wirkungen und die Effektivität von Finanzkommunikation konzentriert. Sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft leitet es evidenzbasierte Implikationen für die Rolle und das Management von Finanzkommunikation und Investor Relations ab.

Dieses Buch ist eine wertvolle Ressource für Wissenschaftler und Studenten, die sich mit Investor Relations und Finanzkommunikation in den Bereichen Kommunikation, Finanzen und Rechnungswesen sowie Wirtschaft und Management beschäftigen. Mit seinen praktischen Implikationen dient es auch als hilfreicher Leitfaden für Praktiker.



Kurzstudien zur Finanzkommunikation

Herausragende studentische Forschungsarbeiten wurden auch 2024 wieder als Kurzstudien des Center for Research in Financial Communication veröffentlicht.

Amelie Heinz, Mirjam Hörl, Antonia RÜth, Meike Schröder und Lara Wegmann zeigten, wie DAX-40-Unternehmen Videos auf ihren Investor-Relations-Websites einsetzen.

Simona Gulich, Tammo Heinemann, Emma Starke, Franziska Wehr und Leonie Weiß analysierten, inwiefern Diversity-Aspekte in den Geschäftsberichten der DAX-40-Unternehmen thematisiert werden.

Kim Brückner, Judith Funke, Valentin Hausmann, Sina Huneke, und Marie Henry Prien zeigten, inwiefern der Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen der Geschäftsberichte von DAX-40-Unternehmen adressiert werden.

Die Kurzstudien finden sich unter www.financialcommunication.org.



Finfluencer Relations – Oder: Wie kann die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Finfluencern aussehen?

Das Forschungsprojekt der Handelshochschule Leipzig, FH St. Pölten und Universität Leipzig brachte Licht in den bislang wenig transparenten Markt der Finfluencer. Ziel war es, (1) Finfluencer zu identifizieren, (2) deren Qualität zu analysieren, und (3) zur Qualitätssicherung im Finfluencer-Feld beizutragen. Das Projekt wurde unterstützt durch den DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, IR club Schweiz und Cercle Investor Relations Austria (CIRA). Im Jahr 2024 wurden die Ergebnisse des Projekts auf diversen Praktiker-Veranstaltungen präsentiert und diskutiert, u. a. der 27. Jahreskonferenz des DIRK, Zertifikate Kongress &

Award Austria 2024 sowie in Fachbeiträgen publiziert.

Dabei gab es Antworten auf die folgenden Fragen:

- Wie ist der Finfluencer-Markt im DACH-Raum beschaffen?
- Wie agieren und positionieren sich Finfluencer an der Schnittstelle zwischen Kapitalmarkt und Investoren? Was macht sie so überzeugend?
- Was ist ihr Geschäftsmodell und wer die wichtigsten Kooperationspartner?
- Wie könnten börsennotierte Unternehmen mit Finfluencern zusammenarbeiten?
- Welche Anforderungen stellen Finfluencer an ihre Kooperationspartner – und vice versa?
- Welche Risiken könnten mit einer solchen Kooperation verbunden sein?
- Und: Wie kann in einem rechtlich noch immer wenig übersichtlichen Umfeld ein Ethikkodex für Finfluencer für Orientierung sorgen?

Die Erarbeitung des Ethikkodexes erfolgte im Rahmen eines Forschungs- und Transferprojekts unter der Leitung von Christian Hoffmann und Sandra Binder-Tietz.

Die Veröffentlichung zur Studie findet sich unter www.financialcommunication.org.



Doktorandenkolloquium von CRiFC und HHL

Im August 2024 fand erneut 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 Kapitalmarkt-kommunikation sowie Prof. Dr. Christian P. Hoffmann und Prof. Dr. Henning Zülch diskutierten ihre Forschungsprojekte im Themenfeld Finanzkommunikation, Investor Relations und Corporate Reporting.



Christian Hoffmann beim Kolloquium der HHL

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 werden die Workshops durch den Austausch mit Stakeholdern. Die entwickelten 30 Thesen werden durch eine Expertenbefragung geprüft und priorisiert.
3. Abschließend wurden im Jahr 2024 diese Thesen mit Vertretern von Anspruchsgruppen in einem Workshop diskutiert. Auf dieser Basis wurden sie zu drei Szenarien verdichtet, wie das Reporting und der Stakeholder-Dialog der Zukunft aussehen könnte.

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 Avolta, Dufry und EnBW.



Workshop Corporate Reporting Monitor: Zukunftslabor

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

„Audiovisuelle Medieninhalte auf Basis von Künstlicher Intelligenz: Analyse der Herausforderungen und Potenziale von Deepfakes im Verbund von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft“

Deepfakes lösen im virtuellen Raum die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fiktion auf. Sie werfen

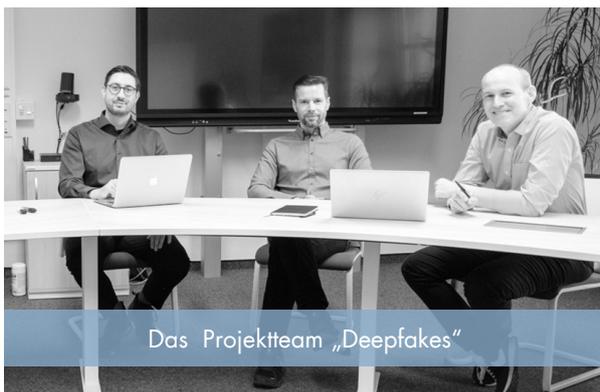
grundlegende Fragen darüber auf, wie wir Wahrheit und Authentizität in einer durch künstliche Intelligenz geprägten kommunikativen Welt zukünftig wahrnehmen. Die Manipulation von Audio- und Videoinhalten birgt gravierende Risiken: Sie kann Desinformation verstärken, das Vertrauen in Medien und Institutionen untergraben und die öffentliche Meinung beeinflussen. Gleichzeitig eröffnen Deepfake-Technologien auch Potenziale – von kreativen Anwendungen in Kunst und Bildung, über Content-Erstellung und -Personalisierung in Marketing und Journalismus bis hin zu virtuellen Erlebniswelten in Film und Gaming.

Das von der Sächsischen Aufbaubank geförderte Projekt (Laufzeit 04/2022 – 12/2025) wird derzeit durch Alexander Godulla, Christian Hoffmann und Daniel Bendahan Bitton umgesetzt. Es untersucht, wie das Publikum Deepfakes wahrnimmt, welche Auswirkungen die Technologie auf die journalistische Praxis hat und wie die Gesellschaft auf diese disruptive Innovation reagieren sollte. Das Projekt leistet einerseits einen wissenschaftlichen Beitrag zur Grundlagenforschung und Verknüpfung interdisziplinärer Forschungsrichtungen zu Deepfakes. Andererseits strebt es kontinuierlich nach Transfer und Vernetzung: Es interagiert bewusst mit Akteursgruppen aus Medien, Institutionen, Unternehmen, öffentlichen und privaten Einrichtungen der (Medien- und Politik-)Bildung und politischen Organisationen. Weiterhin verfolgt das Projekt das Ziel, Anschlussvorhaben zu Deepfakes und synthetischen Medien zu konzipieren.

Die Transferstrategie des Projekts verfolgt das Ziel, die Forschungsergebnisse für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft aufzubereiten. Das Team engagiert sich fortwährend in wissenschaftlichen Vorträgen und Vorträgen mit Praxisbezug, Podiumsdiskussionen und Workshops, um die Auswirkungen und Herausforderungen von Deepfakes greifbar zu machen. Durch Beteiligungen bei diversen Formaten wird über Themen wie gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen durch Deepfakes, Fact-Checking und Deepfake-Erkennung, Bildfälschung, Reputationsrisiken und sexualisierte Gewalt durch Deepfakes sowie Potenziale der Technologie aufgeklärt. Die Formate umfassen:

- öffentliche Veranstaltungen, z.B. das Studium Universale und die Kinderuni der Universität Leipzig oder den parlamentarischen Abend im Einstein Center Digital Future in Berlin
- Veranstaltungen von Fachgremien, Ausschüssen und Verbänden, z.B. die Medien- und Kreativwirtschaft der Handelskammer oder die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK)
- Fortbildungsmaßnahmen, z.B. den Sächsischen Schulinformatiktag in Leipzig oder das Online-Format DPRG-Learn
- Veranstaltungen zur Wissenschaftskommunikation, z.B. die WISSENSWERTE 2024 oder das Netzwerk Wissenschaftskommunikation an der Universität Leipzig
- Dialogveranstaltungen mit Unternehmen, z.B. im Lufthansa Aviation Center in Frankfurt oder auf dem Lieferanten- und Nachunternehmer-Dialog der Markgraf GmbH in Bayreuth

Das Projekt erzielt ein breites öffentliches Interesse und kann die Relevanz des Themas in zahlreichen Medienbeiträgen und Formaten (Artikel, Interviews, Podcasts, Reportagen, YouTube- und Instagram-Beiträge) in nationalen Nachrichtenmedien wie dem ZDF, MDR oder NDR einer breiten Zielgruppe vermitteln. Thematischer Gegenstand der Beiträge sind u.a. der Stand der Technik in der Erstellung und Erkennung von Deepfakes, gesellschaftliche Herausforderungen durch Manipulation und Missbrauch der Technologie, Auswirkungen für Einzelpersonen durch (pornografische) Deepfakes, öffentliche Wahrnehmung und journalistische Auseinandersetzung über die Schwere der Bedrohung durch Deepfakes sowie Präventionsmaßnahmen durch Lösungen wie Wasserzeichen, Erkennungstools und Bildungsinitiativen.



Das Projektteam „Deepfakes“

INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

Die international vergleichende Forschung vermittelt Einsichten in Entwicklungen und Herausforderungen der Strategischen Kommunikation. Die Universität Leipzig hat sich hierbei als Spielmacher etabliert. Die 2007 von Ansgar Zerfuß initiierte Studienserie „Global Communication Monitor“ ist die weltweit größte regelmäßige Erhebung zu Status quo und Trends im Bereich Kommunikationsmanagement/PR mit über 40 involvierten Universitäten. Im Jahr 2024 wurden Ergebnisberichte zu Studien in Nordamerika und Europa publiziert. 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

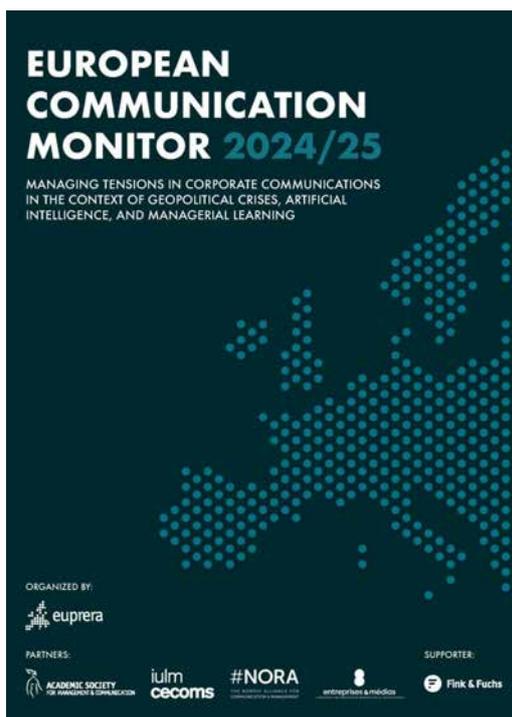
Der European Communication Monitor (ECM) ist die weltweit größte und am längsten laufende wissenschaftliche Studie im Bereich der Unternehmenskommunikation. Für die Neuauflage des ECMs wurde ein völlig neues und einzigartiges Forschungsdesign entwickelt. Per Zufallsstichprobe wurden 30 Top-Kommunikationsleiterinnen und -leiter der 300 größten Unternehmen mit Hauptsitz in Europa ausgewählt – darunter Adidas, Axa, Ferrero, IKEA, Nestlé, Santander, Siemens, Unilever und viele mehr. Diese wurden zu ihren wichtigsten Themen und größten Herausforderungen in der aktuellen Kommunikationslandschaft befragt.

Der ECM-Bericht 2024/25 beleuchtet mehrere zentrale Themen, darunter die Herausforderungen im Umgang mit geopolitischen Krisen, den Einfluss aufkommender KI-Technologien in Kommunikationsabteilungen sowie die Förderung von individuellem Lernen und Wachstum für Kommunikationsleiterinnen und -leiter. Alle Aspekte werden durch

die Linse von Tensions (Spannungen) betrachtet und analysiert – ein Schlüsselkonzept, das unser modernes Verständnis von Organisationen und Management maßgeblich prägt. Mit einem fundierten empirischen Ansatz bietet der ECM 2024/25 einen innovativen Einblick in den aktuellen Stand der Praxis in Europas führenden Unternehmen.

Der European Communication Monitor ist eine internationale akademische Studie, die den höchsten Qualitätsstandards der sozialwissenschaftlichen Forschung entspricht. Seit 2007 wird er jährlich von einem wechselnden Team renommierter Universitätsprofessoren aus verschiedenen europäischen Ländern konzipiert und durchgeführt, derzeit: Ansgar Zerfaß (Deutschland), Aurélie Laborde (Frankreich), Alexander Buhmann (Norwegen), Ángeles Moreno (Spanien), Ralph Tench (Großbritannien) und Stefania Romenti (Italien).

Der vollständige ECM-Bericht 2024/25 ist digital abrufbar 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 Forschungsfelds. 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 (Mount Royal University Canada) 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 2024 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 2025 geplant.

Erfolgsfaktoren lokaler E-Partizipation: Mapping und Stärkung digitaler bürgerschaftlicher Beteiligung in deutschen Kommunen (ErLE)

Das durch die Stiftung Mercator geförderte Projekt verfolgt ein doppeltes Ziel: Bestehende E-Partizipationsangebote deutscher Kommunen und die Kontextbedingungen ihres erfolgreichen Einsatzes einerseits systematisch zu erheben und andererseits die dabei gewonnenen Erkenntnisse in die zukünftige Gestaltung von Beteiligungspraxis fort-

laufend einfließen zu lassen. Das Projekt wird gemeinsam mit der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der TU Dresden sowie der Universität Koblenz durchgeführt. Auf Seiten der Universität Leipzig verantworten Christian Hoffmann, Christian Pentzold und Thomas Feiler das Projekt. Der Forschungsverbund möchte erstmals eine systematische Bestandsaufnahme kommunaler E-Partizipationsangebote sowie die Analyse ihrer Kontextbedingungen für das gesamte Bundesgebiet leisten (Forschungsdimension). Die Forschung des Projekts zielt auf Erkenntnisse ab, die Kommunen in der Organisation gelungener Bürgerbeteiligung konkret unterstützen. Mit diesem bundesweiten Mapping erschließt das Projekt Neuland. Es reicht über eine Erfassung von Daten existierender Vorhaben hinaus und ermittelt, analysiert und erschließt erstmals die Zusammenhänge zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Kontextbedingungen und erfolgreichen Beteiligungsformaten.

Dementsprechend adressiert das Projekt folgende Forschungsfragen:

1. Welches Angebot an Verfahren kommunaler Online-Beteiligung existiert?
2. Was sind aus Sicht kommunaler Anbieter Kriterien/Ziele gelungener Beteiligung?
3. Was sind angebotsseitige Bedingungen gelungener Beteiligung auf der Makro-, Meso- und Mikroebene (Kontextbedingungen)?

Das Projekt dient zudem der Verbesserung der kommunalen Beteiligungspraxis, indem es die Kommunen mit den gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnissen und dem erforderlichen lokalen Handlungswissen versorgt und zur besseren Vernetzung der Kommunen beiträgt (Transferdimension).



Das ErLE-Projektteam beim Kick-off-Meeting

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).



Oberflächennahe Geothermie: Projekt EASyQuart-Plus

Als Folgeprojekt des Vorgängers EASyQuart fokussiert sich EASyQuart-Plus auf dessen Digitalisierung und Praxiswirksamkeit am Standort Leipzig (Kordinator: HTWK Leipzig). Es wird ein modellhafter digitaler Ablauf entwickelt, wie oberflächennahe Geothermie zum energieeffizienten Heizen und Kühlen in Stadtquartieren integriert werden kann. Ziel des Vorhabens ist die Erhöhung der Effizienz, Sicherheit und Zuverlässigkeit der Planung und Realisierung geothermischer Nutzungen des oberflächennahen Untergrundes.

Als Teil des Verbundprojektes EASyQuart-Plus beschäftigen sich Cornelia Wolf, Daniel Bendahan Bitton und Vanessa Freudl in verschiedenen Projektphasen mit der Akzeptanz- und Wissenschaftskommunikation der oberflächennahen Geothermie. Zunächst wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, wie verschiedene deutschsprachige überregionale und sächsische Medien über oberflächennahe Geothermie berichten. Dabei werden verschiedene Medien-Frames

und die Darstellung von Vor- und Nachteilen der Geothermie analysiert. Außerdem werden relevante Akteure im (über-)regionalen öffentlichen Diskurs identifiziert und in einer anschließenden qualitativen Studie interviewt. Dabei stehen deren Kenntnisse und Akzeptanz zum Thema im Mittelpunkt. Aufbauend auf den Ergebnissen der Interviewstudie erfolgt eine Stakeholderanalyse, die eine Priorisierung wichtiger Akteure ermöglicht.

Die dritte Phase des Teilprojektes rückt das Wissen der deutschen Bevölkerung mit besonderem Blick auf die sächsische Bevölkerung in den Fokus. Mittels einer quantitativen Umfrage werden der Wissensstand und die Haltung der Bevölkerung gegenüber oberflächennaher Geothermie untersucht. Die Ergebnisse der Studien dienen der Ableitung von Akzeptanzfaktoren und Informationsbedarfen und bilden die Grundlage für die Entwicklung strategischer Kommunikationsmaßnahmen. Im Projekt werden visuell und inhaltlich aufbereitete digitale Touren durch den Standort gestaltet und auf die wichtigsten Stakeholdergruppen zugeschnitten. Hierfür kommen 3D-Visualisierungen zum Einsatz, die die Strukturdaten des digitalen Zwillings des Erdwärmesondensystems am Standort Leipzig darstellen und die mittels Virtual Reality Anwendungen erlebbar gemacht werden.



Geothermie in den Medien

Geothermie gilt als eine bedeutende Quelle erneuerbarer Energie, die trotz ihrer technischen Reife und Grundlastfähigkeit bisher nur begrenzt genutzt wird. Die öffentliche Wahrnehmung der Geothermie wird maßgeblich durch die mediale Berichterstattung geprägt, die in der Vergangenheit häufig Negativbeispiele hervorgehoben hat. Eine sachliche Debatte über die Technologie wird damit erschwert. Deshalb analysiert die Studie von Cornelia Wolf und Daniel Bendahan Bitton die Berichterstattung zur Geothermie in Deutschland und Sachsen der letzten zehn Jahre, um wiederkehrende Argumentationsmuster (Frames) in regionalen und überregionalen Medien zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen eine zunehmende positive Darstellung und Prognose der Geothermie, weisen jedoch auch auf Defizite hin. Die Berichterstattung bleibt wenig differenziert, unterscheidet selten zwischen oberflächennaher und tiefer Geothermie und enthält nur begrenzte technische Informationen. Lokale Projekte stehen im Vordergrund und werden oft als Wachstumsmotor für die Region dargestellt, jedoch mangelt es an der Verknüpfung der Geothermie mit größeren Diskursen zu Klimawandel und Umweltschutz. Politische Akteure dominieren in der Berichterstattung, während wirtschaftliche Akteure seltener genannt werden und fachliche Experten unterrepräsentiert sind.

Mehr Informationen finden Sie hier: <https://bit.ly/WolfGeothermie>



Daniel Bendahan Bitton

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.

Weitere Informationen zum CEV finden Sie unter: <https://bit.ly/CEC-UL>



Cornelia Wolf

Start-up Communication Compass I

Bislang hat die Forschung nur einzelne Bereiche der Kommunikation in Start-ups untersucht. Der relevante Fall der schnell wachsenden Start-ups wurde völlig vernachlässigt. Angesichts der Bedeutung des Ökosystems von Start-ups ist diese Studie die erste, die die Kommunikationsfunktion in schnell wachsenden Start-ups untersucht, indem sie Organisation, Leistung, Wertschöpfung und Einflussfaktoren analysiert.

Die von Cornelia Wolf und Daniel Ziegele geleitete Studie basiert auf 30 qualitativen Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen in schnell wachsenden Start-ups und ist damit die größte Studie in diesem Forschungsbereich. Die untersuchten Start-ups kommen aus verschiedenen Branchen wie Software, Technologie, IT-Dienstleistungen, Energie, Gesundheitswesen, Finanzen, Bildung, Versicherungen und Konsumgüter. Zentrales Ergebnis der Studie ist der erste Start-up Communication Compass, der die gewonnenen Erkenntnisse systematisiert. Er leistet einen Beitrag sowohl für die Forschung als auch für die Praxis.

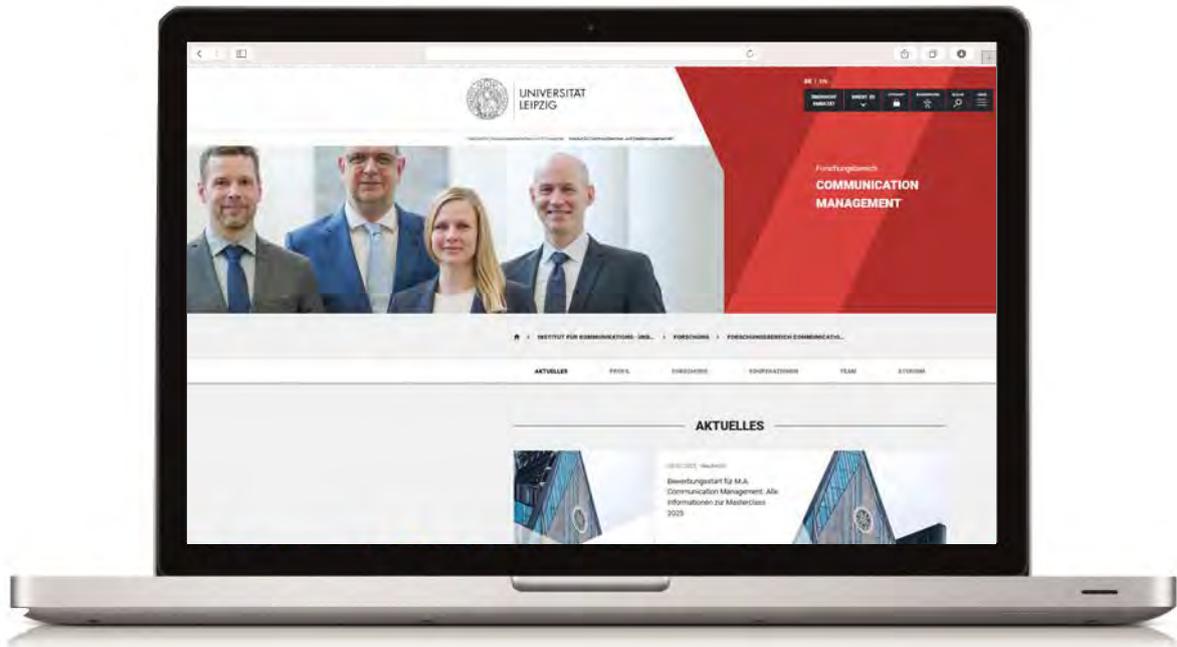
Die Studie kann hier heruntergeladen werden: <https://bit.ly/CommunicationCompass>

Start-up Communication Compass II

Der zweite Start-up Communication Compass von Cornelia Wolf untersucht zusammen mit Louisa Marko und Marie Prien die stark wachsende Branche der Cleantech-Start-ups. Angesichts der Bedeutung dieser Unternehmen für die Energiewende, wird die Public-Affairs-Funktion erfasst und es wird das Framing der Kommunikation auf LinkedIn untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse systematisieren erstmals die Public-Affairs-Funktion und Kommunikation von Start-ups im Cleantech-Bereich und leistet damit einen Beitrag sowohl für die Forschung als auch für die Praxis.



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 Theoriebeitrag zu Reifegradmodellen

Bei der 27. International Public Relations Research Conference (IPPRC) in Orlando, USA, wurde der Aufsatz „Communication maturity: The next big thing? A critical review of maturity models in strategic communication and their contribution to measurement & evaluation and excellence“ am 9. März 2024 mit einem Best-Paper-Award ausgezeichnet. Der mit 1.000 US-Dollar dotierte Koichi Yamamura Award for International Strategic Communication ging an Caroline Siegel, M.A., und Professor Dr. Ansgar Zerfaß vom Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Die Auszeichnung stützt sich auf ein mehrfach anonymes Begutachtungsverfahren für alle eingereichten und in einer ersten Stufe für die Konferenz akzeptierten Beiträge aus aller Welt.

Der Aufsatz befasst sich mit der wachsenden Debatte um Reifegradmodelle, welche in den letzten Jahren in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation international populär geworden sind. Auf analytischer Grundlage wird eine neue Konzeptionalisierung der Kommunikationsreife (Communication Maturity) für die Unternehmens- und Organisationskommunikation vorgestellt. Damit werden definitorische und logische Lücken vorliegender Ansätze geschlossen. Das Konzept wird als Brückenkonzept zwischen Kommunikationsevaluation und Exzellenz gesehen. Reifegradmodelle können insofern zur Beschreibung, empirischen Bewertung, Verbesserung und zum Benchmarking des Wertbeitrags der Kommunikation zum Organisationserfolg verwendet werden.

Die 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.



Caroline Siegel mit Prof. Dr. Yusuke Ibuki, Kyoto Sangyo University, Japan.

Auszeichnungen

Jens Hagelstein erhält Dissertationspreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft

Jens Hagelstein wurde für seine Doktorarbeit „Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation. Konzeption und Validierung des dualen Imagetransfermodells“ mit dem Wissenschaftspreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und Klenk & Hoursch in der Kategorie Dissertation ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand im Rahmen des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG am 16. Mai 2024 im Schloss Herrenhausen in Hannover statt. Der Wissenschaftspreis der DPRG prämiiert bereits seit 1985 wissenschaftliche Abschlussarbeiten in den Themenfeldern Public Relations und Kommunikationsmanagement und wird im Zweijahresrhythmus verliehen. Der Preis ist mit 500 Euro dotiert. Jens Hagelstein untersucht in seiner Dissertation, ob sich das Image von Vorstands- oder Parteivorsitzenden, Mitarbeitenden oder Mitgliedern, Promi-Testimonials oder Social-Media-Influencern auf ihre jeweiligen Organisationen überträgt. Unter Rückgriff auf kognitionspsychologische Grundlagenforschung entwickelt und testet die Arbeit ein Imagetransfermodell, das zwischen affektiven und kognitiven, expliziten und impliziten sowie kontrollierten und automatischen Imagetransfers unterscheidet. Dabei können u. a. erstmalig implizite und automatische Imagetransfers nachgewiesen werden. Die von Ansgar Zerfaß betreute Dissertation entstand von 2018 bis 2023 am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und ist als Monografie bei Springer VS erschienen. Inzwischen ist Jens Hagelstein als Postdoc in der Corporate Communication Research Group an der Universität Wien tätig.

Auszeichnung von Prof. Dr. Christof Ehrhart mit Deutschen Image Award

Im Oktober 2024 wurde Prof. Ehrhart der renommierte „Deutsche Image Award“ für das strategische Kommunikationsmanagement bei der Robert Bosch GmbH verliehen. Er ist der erste deutsche Kommunikationschef, der – nach 2017 in gleicher Funktion bei Deutsche Post DHL Group – den Preis für die Kommunikationsleistung bei zwei verschiedenen Unternehmen erhalten hat.



Der Preisträger Dr. Jens Hagelstein



Der Preisträger Prof. Dr. Christof Ehrhart

DANIEL ANDREAS ZIEGELE, M.A.

Qualität von Kommunikationsberatung. Entwicklung eines mehrdimensionalen Gütemodells zur Analyse der Berater-Klienten-Interaktion in der Unternehmenskommunikation.

Daniel Andreas Ziegele, M.A., wurde im Oktober 2024 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 Zerfaß betreut. Zweitgutachterin der Dissertationsschrift war Professorin Dr. Cornelia Wolf.

Die Dissertation von Daniel Andreas Ziegele untersucht die Qualität von Kommunikationsberatung und entwickelt ein mehrdimensionales Gütemodell zur Analyse der Berater-Klienten-Interaktion in der Unternehmenskommunikation. Die Arbeit hebt hervor, dass das Praxisfeld der Kommunikationsberatung intransparent und vielfältig ist, was die Unterscheidung zwischen guter und schlechter Beratung erschwert.

Vor diesem Hintergrund untersucht Daniel Ziegele, was Qualität von Kommunikationsberatung ausmacht und welche Qualitätskriterien für die Beurteilung der Berater-Klienten-Interaktion relevant sind. Die Arbeit kombiniert theoretische und empirische Ansätze, um ein umfassendes Verständnis der Qualität in der Kommunikationsberatung zu entwickeln. Das erarbeitete Modell umfasst eine sachliche und eine zwischenmenschliche Qualitätsebene, die verschiedene Prozessphasen und die Beziehung zwischen Berater und Klient abbilden. In vier empirischen Studien wird das Modell validiert und das Verständnis von Qualität aus Sicht von Beratern und Klienten untersucht.

Die Dissertation liefert neue Erkenntnisse über die wichtigsten Kriterien für die Qualitätssicherung und häufige Konflikte in Beratungsprozessen. Sie bietet eine umfassende Betrachtung der Thematik und unterstützt Berater und Klienten dabei, zwischen guter und schlechter Kommunikationsberatung zu unterscheiden. Die Arbeit stellt damit einen bedeutenden Beitrag zur Forschung und Praxis der Kommunikationsberatung dar und bietet Impulse für die Diskussion über formale Qualitätsstandards.

Daniel Ziegele war von 2020 bis 2024 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. In dieser Zeit veröffentlichte er zahlreiche Beiträge und präsentierte Ergebnisse seiner Forschungsarbeiten auf internationalen Konferenzen. Er wurde mehrfach für herausragende Forschung und Lehre ausgezeichnet. Ab 2020 entwickelte Daniel Ziegele als Projektmitarbeiter der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation zudem den Communications Trend Radar mit auf und leitete das Projekt bis 2023. Zuvor studierte Daniel Ziegele in Ilmenau und Leipzig und verbrachte Auslandsaufenthalte in Südafrika und den USA. Seit Sommer 2024 ist er bei einer international führenden Unternehmensberatung tätig und betreut dort die Unternehmenskommunikation in Europa sowie den Bereich Thought Leadership.



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.

Daniel Bendahan Bitton, M.A.

(Promotion bei Professor Godulla)

You fell for it: Implications of synthetic media on the audiences and journalism based on the example of deepfakes

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)

Polyphone Unternehmenskommunikation: Konzeptionelle Grundlagen und Handlungsempfehlungen für das Kommunikationsmanagement der Vielfalt der Stimmen von Mitarbeitenden

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)

Die 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

Caroline Siegel, M.A.

(Promotion bei Professor Zerfaß)

Strategische Kommunikation zwischen Theorie und Praxis

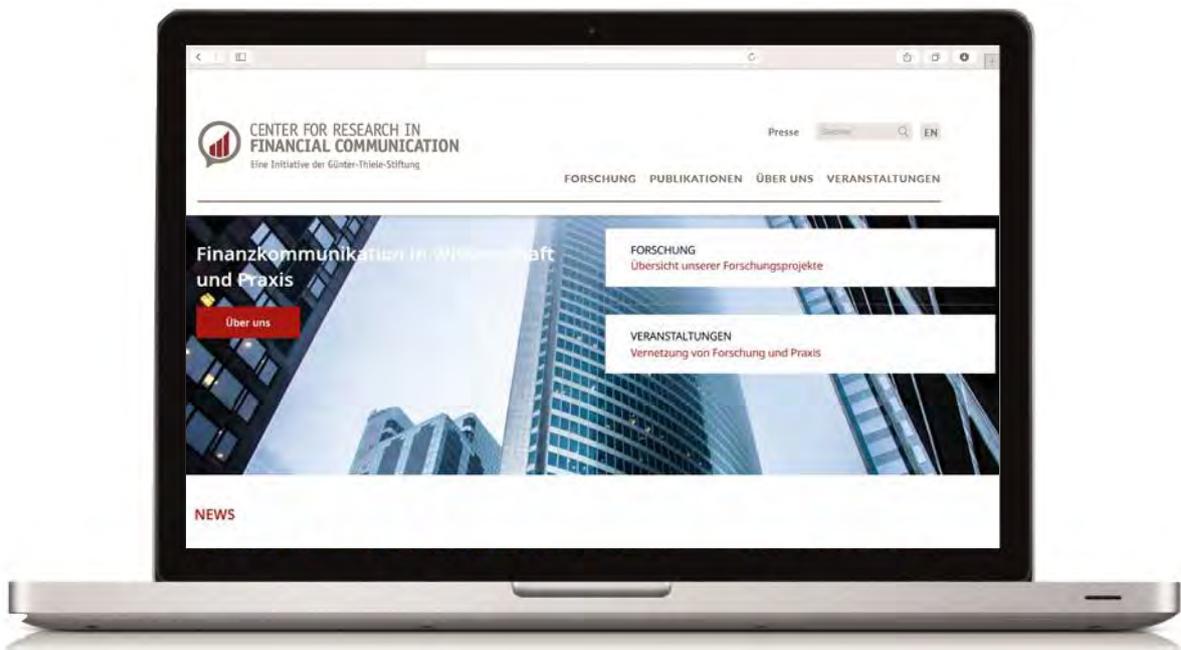
Lea Waskowiak, M.A.

(Promotion bei Professor Hoffmann)

Kommunikation und Positionierung von Fachverständigen



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.



ECREA, Ljubljana, September 2024



Kommunikationskongress 2024, Berlin



Ostdeutsches Energieforum, Leipzig, September 2024



F.A.Z. Club der klugen Köpfe, Frankfurt, November 2024



EACD Summit, Brüssel, Mai 2024



Geothermiekongress, Potsdam, 2024



EUPRERA Bukarest, 2024



PROK-Tagung, Berlin, 2024

BERICHTERSTATTUNG UND INTERVIEWS

Auch 2024 waren die Leipziger Forscherinnen und Forscher wieder selbst Gegenstand der Berichterstattung und gefragte Interviewpartner für Journalistinnen und Journalisten von Fach- und Publikumsmedien.

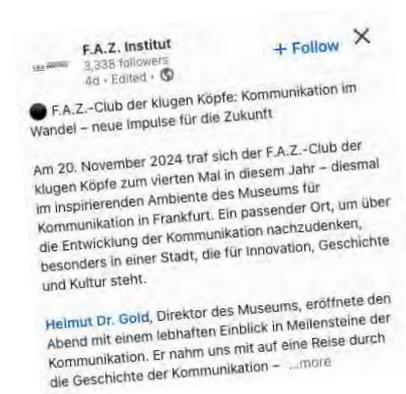
Wissenstransfer



Wissenstransfer

KONFERENZEN UND VORTRÄGE

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





Studium 2024

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 2024 widmete sich die Masterclass neuen Forschungs- und Transferprojekten. Darüber hinaus erlebten die Studierenden spannende Gastvorträge und engagierten sich ehrenamtlich beim LPRS e.V. Außerdem gab es wieder mehrere Auszeichnungen für Abschlussarbeiten.

SPANNENDE THEMEN MIT PRAXISPARTNERN

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

Im Wintersemester 2024/2025 geht es noch bis März 2025 um KI-Kompetenzen für das Kommunikationsmanagement, Das KI-gestützte Kommunikations-Ökosystem der Zukunft sowie Nachhaltigkeitsberichterstattung. Mehr dazu auf den Folgeseiten. Erfolgreich abgeschlossen wurden Anfang 2024 die vorherigen Projekte mit der Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Beiersdorf AG, Hapag Lloyd AG, Otto Group, Shell Deutschland sowie General Atlantic, Staffbase, Sunfire und dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband.



KI-Kompetenzen für das Kommunikationsmanagement: Entwicklung eines AI-Literacy-Tests für die Unternehmens- kommunikation/PR

Künstliche Intelligenz (KI) bietet vielfältige Möglichkeiten, die Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen zu optimieren. Um solche Anwendungen gezielt in der Unternehmenskommunikation einzusetzen, sind passende Kompetenzen erforderlich. Während einige Kommunikationsprofis nur sporadisch Erfahrungen mit KI-gestützter Software und Services sammeln, etwa bei der Content-Erstellung, nutzen andere in ihrem Arbeitsalltag bereits regelmäßig KI-Anwendungen. Das Kompetenzniveau in der Profession ist sehr unterschiedlich. Eine schnelle Angleichung ist aufgrund unterschiedlicher Vorkenntnisse und Anforderungen kaum möglich. Daher ist es wichtig, KI-Kompetenzen systematisch und auf die jeweiligen Rollen zugeschnitten zu entwickeln. Die internationale Diskussion hierzu steckt in Wissenschaft und Praxis noch in den Anfängen. Hier setzt das Forschungsprojekt an. Ziel ist die Entwicklung und Validierung eines praxistauglichen KI-Tests. Die Entwicklung des Tests basiert auf einer theoretisch-konzeptionellen Analyse der internationalen Fachliteratur zu AI-Literacy und bestehenden Kompetenztests – kombiniert mit Erkenntnissen zur Kompetenzentwicklung von Kommunikatoren. Die Validierung des Tests erfolgt empirisch mit der internationalen Kommunikatoren-Community von Siemens, die den Test im ersten Schritt durchläuft. Der finale AI-Literacy-Test erfüllt mehrere Zwecke. Durch die individuelle Nutzung im Berufsfeld werden Kommunikatoren in die Lage versetzt, ihre persönlichen Entwicklungsbedarfe zu identifizieren. Beim Einsatz in Unternehmen oder Agenturen können Führungskräfte die Kompetenzentwicklung ganzer Teams steuern und so den Technologieeinsatz optimieren. Dabei sind auch unternehmensspezifische Adaptionen möglich (bspw. mit Blick auf interne Rollen). Insgesamt leistet das Projekt einen Beitrag zur digitalen Transformation der Profession.

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Kelly Busch, Kalkidan Classen, Saskia Damaschke, Dominik Kewe, Sophia Koderer, Denise Kunz, Isabel Merz, Malte Schlage, Julia Stumpf, Johanna Twittenhoff

Leitung:

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

„Hier kommen Wissenschaft und Unternehmen zusammen – ein tolles Forschungsprojekt, das wir gemeinsam mit der Universität Leipzig aufgesetzt haben. Der Blick auf den aktuellen Stand der KI-Kompetenz in unserer Kommunikation bei Siemens gibt uns wertvolle Erkenntnisse, um gezielte Weiterentwicklungsmaßnahmen für unsere Kolleginnen und Kollegen abzuleiten. So können wir jeden Einzelnen dort abholen, wo er oder sie gerade steht, und sie systematisch auf die Herausforderungen der digitalen Transformation vorbereiten.“

Nicole Weckwerth,
Head of People Excellence @Communications, Siemens



Das FTP-Team im Oktober 2024

Das KI-gestützte Kommunikations-Ökosystem der Zukunft Analyse und Konzeption einer vernetzten Kommunikation bei Datev in fünf Jahren

Bei einem sind sich in der PR-Forschung und -Praxis viele einig: Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht mehr aus der Kommunikationsbranche wegzudenken. Das Potenzial, das sich hinter den Technologien verbirgt, erscheint riesig und in der Lage, die Unternehmenskommunikation nachhaltig zu verändern. Viele Unternehmen und Kommunikationsabteilungen stehen jedoch noch am Anfang der Entwicklung und Einbindung von KI in ihre Arbeitsprozesse. Das Forschungs- und Transferprojekt beschäftigt sich deshalb zunächst im Rahmen einer systematischen Literaturliteraturanalyse mit dem Potenzial von KI für die Unternehmenskommunikation.

KI erfolgreich zu implementieren, bedeutet aber nicht nur, Potenziale zu kennen. Die Technologie muss vielmehr als Change-Prozess verstanden werden, der Strukturen und Arbeitsabläufe aufbricht und nachhaltig verändert. Es handelt sich demnach um eine umfassende Veränderung, die gezieltes Change-Management und strategische Change-Kommunikation benötigt. Die Teilnehmenden des Projekts führen deshalb qualitative Leitfadeninterviews mit Mitarbeitenden der Unternehmenskommunikation der DATEV eG durch, um auf Grundlage ihrer Bedürfnisse, Wünsche, Skills und Bedenken eine optimale Change-Strategie zu formulieren, die die Implementierung von KI in der Unternehmenskommunikation heute und in Zukunft möglich macht. Das Projekt leistet einen Beitrag für Forschung und Praxis, indem es anhand der DATEV eG ein KI-gestütztes Kommunikations-Ökosystem für die Unternehmenskommunikation modelliert und eine Change-Strategie für dessen Umsetzung konzipiert.

Projektteilnehmende:

Alexandra Grüber, Carl Krauß, Louisa Marko, Elise Mattheus, Jule Schepers, Lotta Wegner, Jessica Winkler, Hannes Witterspan & Laura Zapke

Leitung:

Prof. Dr. Cornelia Wolf, Daniel Bendahan Bitton, M.A.

„Im Rahmen unseres gemeinsamen Forschungsprojekts mit der Universität Leipzig verfolgen wir bei DATEV das Ziel, ein fortschrittliches KI-gestütztes Kommunikations-Ökosystem zu entwickeln. Wir möchten ein Konzept erarbeiten, das die nahtlose Integration aller internen und externen Kommunikationskanäle ermöglicht. Darüber hinaus streben wir automatisierte und personalisierte Kundeninteraktionen, Echtzeit-Sentimentanalysen, effizientes Wissensmanagement und proaktive Krisenkommunikation an. Unser langfristiges Ziel ist es, ein skalierbares Modell zu schaffen, das auch anderen IT-Unternehmen als Vorbild dienen kann und deren Change-Prozesse nachhaltig unterstützt.“

Birgit Schnee
Communication Managerin/
KI-Projektleitung Kommunikation,
DATEV eG



Das FTP-Team im Oktober 2024

Der Umgang großer und Familienunternehmen mit den Anforderungen der CSRD

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der Europäischen Union markiert einen Wendepunkt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung – hinsichtlich Umfang, Form und Standardisierung. Selbst große, börsennotierte Unternehmen stehen unter Druck, die neuen Anforderungen zu erfüllen. Sie verfügen jedoch über Ressourcen, um ihre Berichterstattung anzupassen. Doch wie gehen große und Familienunternehmen mit der CSRD um, die bisher nicht berichtspflichtig waren? Die CSRD weitet die Nachhaltigkeitsberichterstattungspflichten auf viele tausend große und private Unternehmen aus. Diese Unternehmen haben oft Nachholbedarf im Nachhaltigkeitsmanagement, beschränken ihre Berichterstattung auf das Nötigste und verfügen nur über begrenzte (Personal-)Ressourcen für Reporting. Daher stellt die CSRD für diese Unternehmen eine enorme Herausforderung dar. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Unternehmensberichterstattung, insbesondere zur Nachhaltigkeitskommunikation, ist noch wenig ausgeprägt. Große und Familienunternehmen wurden bisher selten erforscht. Das Projekt schließt diese Lücke und adressiert praxisrelevante Fragen:

- Wie wird in großen Unternehmen und Familienunternehmen der Veränderungsdruck durch die CSRD wahrgenommen? Was ist der heutige Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung und wie muss sie sich verändern?
- Wie adressieren große und Familienunternehmen die notwendige Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Hinblick auf Verantwortlichkeiten, Ressourcen, Budgets und Prozesse?
- Welche Prioritäten werden gesetzt und welche Best Practices lassen sich ableiten?

Projektteilnehmerinnen und Projektteilnehmer:

Christopher Buller, Stefan Eberherr, Abel Fekade, Vanessa Freudl, Patricia Görsch, Kirsten Göthel, Nico Keppeler, Anna Kollmer, Noa Sandke und Sophie Steindorf

Leitung:

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

„Das Forschungsprojekt analysiert, wie große und Familienunternehmen auf die anspruchsvollen Anforderungen der CSRD reagieren. Es untersucht den Veränderungsdruck, die Erarbeitung und Wahrnehmung der CSRD-Inhalte sowie die erforderlichen Anpassungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Bezug auf Verantwortlichkeiten, Ressourcen und Prozesse. Gerade die untersuchte Zielgruppe ist neu von einer ehrgeizigen Regulation betroffen und benötigt dringend effektive Lösungsansätze und Best Practices. Dieses Projekt wird einen Beitrag dazu leisten.“

Dr. Joëlle Loos-Neidhart

Delegierte des Verwaltungsrats Neidhart + Schön Group, Zürich

„Wie bereitet sich der Mittelstand auf die umfassenden Berichtspflichten der CSRD vor? Mit Freude erleben wir, wie ein sehr motiviertes Studierenden-Team dieser Frage empirisch nachgeht. Prof. Christian Hoffmann und Dr. Sandra Binder-Tietz begleiten sie dabei mit Marktkenntnis und Gespür.“

Matthias Bextermöller
Geschäftsführer

Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg



Das FTP-Team im Oktober 2024

*Das Projekt wird unterstützt durch
mms solutions und die Berichtsmanufaktur.*

Exkursion des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation nach Eichsfeld

Im Mai 2024 fuhr das Team des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation um Ansgar Zerfaß nach Eichsfeld. Im Rahmen der Exkursion hatte die Gruppe die Gelegenheit, aktuelle Forschungsthemen, Dissertationsprojekte und künftige Lehrveranstaltungen zu besprechen. Ein Besuch im nahegelegenen Grenzlandmuseum am ehemaligen innerdeutschen Grenzübergang Duderstadt/Worbis erlaubte Einblicke in die DDR-Vergangenheit, die auch die Stadt Leipzig und ihre Universität prägte. Die Exkursion war auch mit einem Abschied verbunden: Daniel Ziegele beendete seine Promotion und startete im Juli 2024 bei Strategy& in Frankfurt am Main als Senior Associate Communication and Thought Leadership durch.

Besuch von Jindřich Oukropec in Leipzig im November 2024

Im November 2024 besuchte Jindřich Oukropec von der Karls-Universität Prag uns in Leipzig. Während seines Aufenthalts am Institut nahm Jindřich aktiv am Seminar über interne Kommunikation unter der Leitung von Jeanne Link teil, wo er seine Forschungsarbeit vorstellte. Er besprach sein Dissertationsprojekt mit Ansgar Zerfaß und Christian Hoffmann und erhielt Feedback, das seine Arbeit bereichern wird. Außerdem arbeitete Jindřich mit den Doktoranden des Instituts zusammen und tauschte Forschungsmethoden aus.



Theorie meets Praxis: Kampagnenseminar im Masterstudiengang Communication Management

Im Sommersemester 2024 konnten Studierende der Masterclass 2023 ihr Können im Kampagnenseminar unter der Leitung von Jeanne Link unter Beweis stellen. Vertreterinnen und Vertreter der Stiftung Deutsche Depressionshilfe, der Leipziger Messe, des Zentrums für Fachkräftesicherung und Gute Arbeit Sachsen und VW Sachsen betrauten die Studierenden mit der Erstellung einer Kommunikationskampagne. Unter realen Bedingungen stellten die Gruppen ihre Ergebnisse in Kampagnenpitchs vor den Praxispartner vor. Entstanden sind kreative Konzepte mit vielen neuen Ideen für die Organisationen. Vielen Dank an die Praxispartner und an die Studierenden für ihr Vertrauen und Engagement!

Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“

Im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ erarbeiten die Studierenden des Masterstudiengangs Communication Management ein grundlegendes Verständnis des Kapitalmarkts, seiner Akteure und ihrer Perspektiven, wie auch der Instrumente und Prozesse der Finanzkommunikation. Vier Gastreferate illustrierten im Sommersemester 2024 die praktischen Herausforderungen der Kapitalmarkt-kommunikation. Phoebe Keibel, Partnerin bei FGS Global, erklärte die Bedeutung der Finanzkommunikation aus Perspektive des Unternehmensvorstandes. Kay Bommer, Geschäftsführer des Deutschen Investor Relations Verbands e.V., diskutierte mit den Studierenden die IR-Landschaft in Deutschland und die Bedeutung der Kapitalmarkt-kommunikation für Unternehmen. Alexander Styles, Berater, beleuchtete vertieft die presseseitige Finanzkommunikation. Darüber hinaus konnte Prof. Dr. Henning Zülch, Professor für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management, erneut für die Durchführung eines „Crashkurs Bilanzen“ gewonnen werden.

Seminar „Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik“

Das Seminar „Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik“ befasst sich dem Management der Kommunikation in der politisch-gesellschaftlichen Arena befasst. Prof. Dr. Astrid Lorenz (Universität Leipzig) erläuterte eingangs das politische System Deutschlands und Europas. Dr. Martin Fensch, Vice President Governmental Affairs, Daiichi Sankyo, bot einen Einblick in die Bedeutung von Netzwerken in den Public Affairs. Kristin Breuer, Geschäftsführerin Kommunikation im Verband der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa), erläuterte die Rolle von Verbänden in den Public Affairs. Torben Gosau (Kekst CNC) diskutierte die Rolle der strategischen Beratung in der politischen Kommunikation.



Auszeichnung für herausragende Lehre des IfKMW

Cornelia Wolf, Daniel Ziegele und Alexander Godulla erhielten im Wintersemester 2023/2024 den Lehrpreis des Instituts. Alexander Godulla belegt mit seiner Vorlesung „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ (BA KMW) den zweiten Platz. Den dritten Platz sicherten sich Cornelia Wolf und Daniel Ziegele mit ihrem Forschungs- und Transferprojekt – „Start-up Communication Compass“.



Cornelia Wolf erhielt im Sommersemester 2024 für ihre englischsprachige Vorlesung „Digital Transformation and Communication Trends“ im Studiengang MA Communication Management den Lehrpreis des Instituts (2. 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 2024 heißt Lina Blenninger. Caroline Siegel wurde mit dem Günter-Thiele-Forschungsstipendium 2024 ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand am 12. April 2024 im Rahmen der Veranstaltung „REFRESH“ des Lehrbereichs Communication Management an der Universität Leipzig statt.

Lina Blenninger beschäftigte sich im Rahmen ihrer von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Prof. Christian P. Hoffmann betreuten Abschlussarbeit im Master-Studiengang Communication Management mit dem Thema „Ethik der Public Relations im Zeitalter von Artificial Intelligence“. Im Mittelpunkt stehen ethische Konfliktfeldern der Stakeholderkommunikation beim Einsatz künstlicher Intelligenz. Basierend auf einer Literaturanalyse und qualitativen Experteninterviews mit PR-Ethik- und Kommunikationsexperten entwickelt sie ein Framework von ethischen Konfliktfeldern sowie praktischen Lösungsansätzen.

Caroline Siegel erhielt das Forschungsstipendium für Promovierende für einen wissenschaftlichen Artikel zum Thema „Reife der Kommunikation. Eine kritische Überprüfung von Reifegradmodellen in der strategischen Kommunikation und ihr Beitrag zur Messung und Evaluation sowie zur Exzellenz“. Der Beitrag wurde mit Hilfe des Stipendiums in den USA auf einer Konferenz vorgestellt und dort mit einem Best-Paper-Award ausgezeichnet.



Günter Bentele (Jury-Vorsitz), mit den Preisträgerinnen Caroline Siegel und Lina Blenninger

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 gehörten in diesem Jahr Prof. Dr. Günter Bentele (Vorsitz), Prof. Dr. Werner Süß 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 Forschungsstipendium
2024		Lina Blenninger	Caroline Siegel
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

Caroline Siegel erhält Grunig-Award der ICA

Caroline Siegel, M.A., erhielt im Juni 2024 den renommierten James E. Grunig and Larissa A. Grunig Outstanding Thesis Award 2024 der International Communication Association (ICA). Der weltweit ausgeschriebene Preis für die beste Masterarbeit im Forschungsfeld Kommunikationsmanagement ist nach den Nestoren der Public-Relations-Forschung benannt. Er ging erst zum zweiten Mal überhaupt nach Europa und gleich zum zweiten Mal in Folge an die Universität Leipzig. Verliehen wurde der Preis am 21. Juni im Rahmen der 74. ICA-Jahreskonferenz in Gold Coast, Australien.

Die Masterarbeit von Caroline Siegel befasst sich mit der wachsenden Debatte um Reifegradmodelle in der strategischen Kommunikation, welche Entwicklungsstufen zur Optimierung des Kommunikationsmanagements beschreiben. Während solche Modelle in der Praxis zunehmend verwendet werden, fehlt bislang eine fundierte theoretische Grundlage. Siegel entwickelt eine neue Konzeptionalisierung der Kommunikationsreife (Communication Maturity): Das Konzept wird als Brückenkonzept zwischen Kommunikationsevaluation und Exzellenz gesehen. Reifegradmodelle können insofern zur Beschreibung, empirischen Bewertung, Verbesserung und zum Benchmarking des Wertbeitrags der Kommunikation zum Organisationserfolg verwendet werden. Darüber hinaus wird ein standardisierter Rahmen für die Reifegradmodellierung in der strategischen Kommunikation vorgeschlagen.

Die Auszeichnung für die von Professor Ansgar Zerfaß betreute Abschlussarbeit unterstreicht einmal mehr die Qualität der forschungsorientierten Ausbildung im Leipziger Studiengang Communication Management. Insgesamt gingen bereits 30 Auszeichnungen für die beste Master-/Magisterarbeit oder Dissertation auf nationaler, europäischer oder globaler Ebene an Arbeiten aus diesem Bereich. Das ist europaweit einzigartig und zeigt, wie der sozialwissenschaftliche Wissenstand mit berufsfeldbezogenen Themen nachhaltig erweitert werden kann.



Die Preisträgerin Caroline Siegel
mit Ansgar Zerfaß

Studienabschlussfeier 2024 im Paulinum

64 Studierende der Studiengänge B.A. KMW, M.A. KMW, M.A. Communication Management und M.Sc. Journalismus wurden im Paulinum, dem wiedererstandenen geistigen und geistlichen Zentrum der Universität Leipzig, feierlich verabschiedet. Die Festrede hielt Philipp Schild, der Programmgeschäftsführer von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die Studierendenrede hielt Kilian Buchmann, Absolvent des Masterstudiengangs KMW und wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrbereich Communication Management. Musikalische Beiträge lieferten Martin Paprota (Kontrabass) und Reiko Brockelt (Saxophon). Nach dem offiziellen Teil klang das Fest bei einem Sektempfang gesellig aus. Die Veranstaltung wurde von der Günther-Thiele-Stiftung unterstützt.



Kilian Buchmann bei seiner Studierendenrede



Studiengangleiter Ansgar Zerfuß bei seiner Rede



Geselliges Beisammensein bei der Absolventenfeier



Die Absolventen des Masters Communication Management 2024

REFRESH 2024 zum Kommunikationsmanagement: Ein Tag für neue Impulse und Austausch unter den Alumni

Informationen zum neuesten Stand der Forschung und Austausch zu praxisrelevanten Fragestellungen mit dem führenden deutschen Think-Tank für strategisches Kommunikationsmanagement. Unter diesem Motto stand die diesjährige Konferenz REFRESH zum Kommunikationsmanagement, die am 12. April 2024 in Leipzig stattfand. Diesmal im Westbad Leipzig, gemeinsam mit dem anschließenden 18. LPRS-Forum.

Rund 60 Alumni sowie die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Forschungsbereichs Communication Management nutzten die eintägige Veranstaltung für den Austausch über die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen des dynamischen Themenfelds des strategisches Kommunikationsmanagements.

Ob die Etablierung strategischer Kommunikation in Start-ups eine zentrale aber häufig untergeordnete Rolle spielt, beleuchteten Cornelia Wolf, Daniel Ziegele und Judith Funke. Was andere im Unternehmen über Kommunikationsabteilungen denken und welche Strategien CCOs nutzen, um ihre Teams intern zu positionieren zeigte eine Vorschau auf praxisrelevante Studienergebnisse von Ansgar Zerfaß, Jana Brockhaus und Simona Gulich. Alexander Godulla beleuchtete Strategien im kommunikativen Umgang mit Deepfakes. Christian Hoffmann gab Einblicke in die Perspektivenvielfalt im Journalismus: Gründe, Grenzen und Herausforderungen für Kommunikatoren.

Mit dem REFRESH bietet der Lehrbereich Communication Management jährlich eine Plattform für den Austausch über ein Berufs- und Forschungsfeld, das sich so rasch und dynamisch entwickelt wie kaum ein anderes. Sowohl die praxis- und forschungsrelevanten Vorträge als auch der Austausch abseits des offiziellen Programms eröffneten für Alumni des Instituts die Chance, neue Impulse für ihren Berufsalltag zu gewinnen und ihr Wissen im Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation aufzufrischen.

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 stratkomm@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 Absolvent:innen weiter zusammengewachsen und bilden seither ein immer größer werdendes Netzwerk in der PR-Branche. Jede Woche bilden sich die Studierenden, die sich für Kommunikationsmanagement und PR begeistern, mit vielfältigen Veranstaltungsformaten als Ergänzung des Universitätslehrplans weiter. Die Alumni des Vereins teilen ihre Expertise untereinander und mit den Studierenden zu verschiedenen Gelegenheiten z. B. innerhalb der deutschlandweiten Regionalgruppen oder im Rahmen des Mentoring- Programms. Mit Leidenschaft und Begeisterung brachten sich in diesem Jahr wieder alle Mitglieder des LPRS aktiv ins Vereinsleben ein.

Der neue Vorstand

Im Mai 2024 haben die Mitglieder des LPRS einen neuen Vorstand gewählt, der zum dritten Mal im Zeichen des ONE LPRS aus Studierenden und Alumni besteht: Der Student Nico Keppeler und Alumnus Daniel J. Hanke teilen sich den Vorstandsvorsitz. Stellvertretend agieren seither Carl Krauß, der zudem das Ressort Veranstaltungen führt, und Alumna Janina Renk als Leiterin für die Alumni-Veranstaltungen und - Mitglieder. Finanzvorständin ist weiterhin Alumna Kathrin Kloppe. Jule Schepers übernahm bei der Wahl das Amt der studentischen Leiterin für Kommunikation. Das Ressort für studentische Mitglieder liegt nun bei Laura Zapke.



Der LPRS-Vorstand 2024: Kathrin Kloppe, Laura Zapke, Nico Keppeler, Carl Krauß, Daniel J. Hanke, Jule Schepers, Janina Renk (v.l.n.r.)

LPRS>> Forum 2024

Das LPRS>>Forum gilt als das größte und wichtigste Ereignis im Vereinsjahr. Unter dem Motto „Purpose of Communication – Welche Verantwortung tragen wir als Kommunikator:innen?“ tauschten sich Alumni und Professorinnen und Professoren, Studierende und Professionals der Kommunikationsbranche bei der alljährlichen Veranstaltung miteinander aus. Dabei reichte das Programm von einer inspirierenden Keynote von Byung-Hun Park (Viessmann), im Jahr 2023 vom PR Report als „Kommunikator des Jahres“ ausgezeichnet, über eine Podiumsdiskussion mit Alexander Greven von Civey, Christina Rettig von SCHOTT, Dr. Katharina Janke von INTERSPORT Deutschland und Prof. Dr. Lars Rademacher von der Hochschule Darmstadt bis hin zu zahlreichen Workshops, Ehrungen, einem Drei-Gänge-Menü, einem Barcamp, dem Networking-Brunch sowie dem Karrieretreffen mit Förderern des LPRS. Die Verleihung des Goldenen Günters sorgte für den feierlichen Abschluss des diesjährigen Forums, das noch lange bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nachgehollt haben dürfte.



LPRS Forum 2024

Exkursionen, Workshops, Wissenschaftliche Vorträge und interne Veranstaltungen

Neben dem Forum bietet der LPRS seinen Mitgliedern zahlreiche weitere Veranstaltungen, welche Referentinnen und Referenten, Alumni und Studierende aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. So organisierte der LPRS im Vereinsjahr 2024 eine Vielzahl von Events, die das Vereinsleben prägten und bereicherten. Den Auftakt bildete dabei das Karriere-Bootcamp mit Steffen Rohr (Versicherungsforen Leipzig) und Katharina Heilen, die wertvolle Einblicke zu beruflicher Orientierung und Personal Branding gaben. Auch das Format „LPRS-Tiefgang“, welches sich der Rolle von Artificial Intelligence in der Unternehmenskommunikation widmete, wurde zum Jahresbeginn vorgestellt. Im April folgte zudem eine Veranstaltung der Reihe „WISSENSCHAFTPRAXIS“ mit Einblicken in Public Affairs, geleitet von Serkan Agci (H/Advisors Deekling Arndt). Im Sommersemester standen neben der Wahl des neuen studentischen Vorstands, das Sommerfest am Cospudener See und zahlreiche Aktivitäten der Regionalgruppen im Fokus. Neben zahlreichen informellen Treffen gab es so große Highlights: Die Regionalgruppe Rhein-Main besuchte die Fraport AG, die Regionalgruppe Berlin erhielt Einblicke bei der Carl Zeiss Meditec AG sowie die Robert Bosch Stiftung und die Regionalgruppe Mitteldeutschland konnte wertvolle Einblicke bei der Leipziger Messe gewinnen. Für Studierende boten Exkursionen nach Frankfurt am Main und Berlin im Oktober und November die Möglichkeit, die Förderunternehmen Gauly Advisors, FTI, Deutsche Börse, Kekst CNC, H/Advisor Deekeling Arndt, pressrelations, Johannsen & Kretschmer und ressourcenmangel sowie die Themenfelder Börsengänge und Cyberkrisen kennenzulernen.



LPRS-Exkursion nach Frankfurt a.M.

Einen weiteren Höhepunkt im Herbst bildete das PR-Report-Camp in Berlin sowie ein exklusives Rotating Dinner mit der Brunswick Group, das intensives Networking in entspannter Atmosphäre ermöglichte. Um die eben beschriebene Veranstaltung auch nach außen zu kommunizieren, hat der Verein im Jahr 2024 109 Social Media Posts, 7 Podcasts und 14 Blogbeiträge produziert. Diese Vielfalt an Aktivitäten wäre ohne das Engagement der Mitglieder und des Vorstandes nicht möglich gewesen. So kann der LPRS e. V. zum Ende des Jahres 2024 auf ein erfolgreiches Jahr voller Inspiration und Austausch zurückblicken.

LPRS – Ziele

Der LPRS hat im Rahmen eines Strategieworkshops zentrale Ziele und Maßnahmen für das Vereinsjahr 2024/25 definiert. Im Fokus steht dabei vor allem die Verbesserung der Sichtbarkeit des Vereins innerhalb der PR-Branche. Dies soll insbesondere anhand der strategischen Vernetzung mit Medienvertreterinnen und Medienvertreter, anderen Studierendenvereinen und durch die Reaktivierung des Netzwerks der YoungPRPros gefördert werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Erhöhung der Attraktivität für Alumni durch digitale Mitgliederversammlungen, regionale Vernetzungsaktivitäten und Formate wie „LPRS-Tiefgang“ und „Alumnus/Alumna, erzähl doch mal...“. Innerhalb eines dritten Ziels soll die aktive Teilnahme von Studierenden gefördert werden, etwa durch Exkursionen zu Förderunternehmen, die verstärkte Präsenz in der Einführungswoche und zahlreiche attraktive Veranstaltungen. Außerdem sollen besonders engagierte Mitglieder am Ende des Vereinsjahres für ihre Mitarbeit gewürdigt werden. Hierbei wird in erster Linie auf eine starke Gemeinschaft durch gegenseitige Wertschätzung abgezielt.

Unterstützung für den LPRS – Fördernde und Beirat

Tatkräftige Unterstützung aus der Praxis liefern über 20 Förderer: Clarendorn, Deutsche Börse, Ewald & Rössing, Fink & Fuchs, FTI Consulting, Gaulty Advisors, Grayling, H/Advisors Deekeling Arndt, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation, Kekst CNC, komm.passion, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, Orca van Loon Communications, PIO, PR-Journal, PR Report, pressrelations, ressourcenmangel, RCKT, Staffbase. In Zusammenarbeit mit den 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, Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann, Paula Auksutat, Byung-Hun Park und Dietrich Schulze van Loon 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

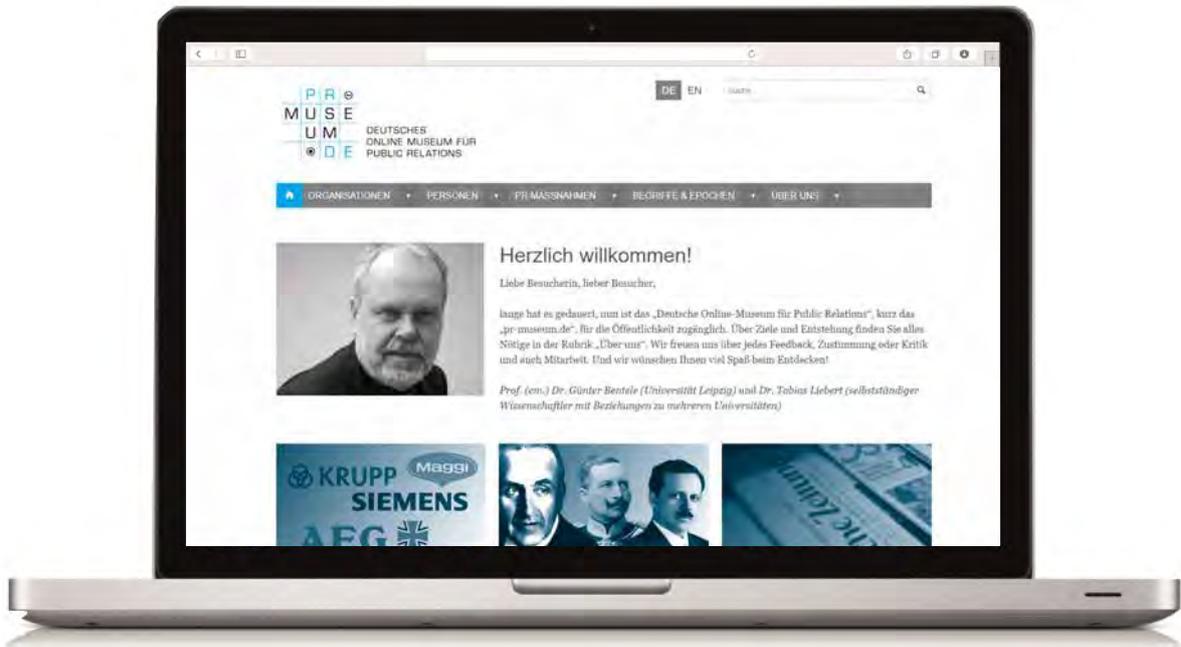
Die Universität Leipzig gilt als führender Think-Tank für Strategische Kommunikation in Europa. Im Forschungs- und Lehrbereich Communication Management des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft engagiert sich ein Team von vier Universitätsprofessuren und mehreren wissenschaftlichen Mitarbeitern 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.



PR-MUSEUM ONLINE



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

ATTRAKTIVE STUDIENGÄNGE

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



Blick auf den Campus Augustusplatz mit Paulinum

MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT

Professionelle Kommunikation in der Mediengesellschaft erfordert ein breites Grundlagen- und Methodenwissen, das von den Spielregeln der öffentlichen Kommunikation über Konzeptions- und Controlling-Knowhow und empirische Verfahren bis hin zu Führung, Organisation und Personalmanagement reicht. Der Master-Studiengang Communication Management (M.A. CM) verknüpft dieses interdisziplinäre Wissen in einem Programm, das die akademische Forschung mit den Herausforderungen der Berufspraxis verbindet. Kennzeichnend für die Leipziger Ausbildung ist die enge Verzahnung mit der Forschung. Der Studiengang belegt seit dem Start 2007 ununterbrochen den Spitzenplatz in allen Rankings deutschsprachiger Universitätsstudiengänge der Disziplin. In der Bdkom-Berufsfeldstudie 2021 liegt er bei Weiterempfehlungen aus der Praxis auf Platz 1 vor den Universitäten Münster, München und Mainz.

Die „Class of 2024“ des Master-Studiengangs Communication Management ist im Oktober 2024 mit 30 Studierenden gestartet, die ihren ersten Studienabschluss an 16 verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen erworben haben. Insgesamt waren 119 Bewerbungen eingegangen. Zu den persönlichen Gesprächen am Institut wurden 74 Absolventinnen und Absolventen einschlägiger Bachelorstudiengänge aus dem In- und Ausland eingeladen.

Sie kommen aus Berlin, Bremen, Chemnitz, Düsseldorf, Erfurt, Hohenheim, Jena, Leipzig, Mannheim, München, Münster, Osnabrück, Salzburg, Wil-

helmshaven und Würzburg. Der hohe Anteil weiblicher Studentinnen (83%) entspricht dem langjährigen Trend. 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 Wintersemester 2024/25 bekannte internationale Forscherinnen und Forscher der Disziplin wie Yan Jin, Ph.D. (University of Georgia) und Chiara Valentini, Ph.D. (University of Jyväskylä) sowie Vordenkerinnen und Vordenker aus der Branche wie Axel Löber (Merck Group) und Florian Dötterl (Uniper SE) 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 & 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.

Forschung & Innovation

Im Bereich Forschung & Innovation hat die Akademische Gesellschaft 2024 die Ergebnisse von fünf Forschungsprojekten vorgestellt:

- Zum vierten Mal in Folge erschien der Communications Trend Radar. Die Ausgabe für 2024 identifizierte fünf Trends aus den Bereichen Management, Technologie und Gesellschaft, die Kommunikationsverantwortliche im Blick haben sollten. Diese sind Information Inflation, AI Literacy, Workforce Shift, Content Integrity und Decoding Humans.
- Ein zweijähriges Forschungsprojekt der Universität Wien beschäftigte sich mit der Wertschätzung im Unternehmen und machte deutlich, dass dies mehr als nur ein „Nice-to-have“ ist. Mitarbeitende, die sich wertgeschätzt fühlen, sind engagierter, motivierter und loyaler gegenüber ihrem Unternehmen. Die Studie liefert Erkenntnisse, welche Erwartungen Mitarbeitende haben, welche Formen der Wertschätzung es gibt und wie die interne Kommunikation zu einer wertschätzenden Unternehmenskultur beitragen kann.
- Wie werden Kommunikationsabteilungen von anderen im Unternehmen gesehen und bewertet? Und wie positionieren sie sich? Diesen Fragen ging ein Forschungsprojekt der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß in Kooperation mit der Akademischen Gesellschaft nach. Die Ergebnisse zeigen: Es gibt noch deutlich Luft nach oben. Nur 50% der Personen im Top-Management und 36% im mittleren



Management sind davon überzeugt, dass die Unternehmenskommunikation ihnen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben hilft. Fast jede zweite Managerin und jeder zweite Manager bezweifelt, dass die Ressourcen und Budgets für die Kommunikationsabteilung im eigenen Unternehmen gerechtfertigt sind.

- Eine weitere Studie untersuchte die Nachhaltigkeit von Kommunikationsabteilungen. Angesichts des wachsenden Drucks auf Unternehmen, ihre Produkte und Prozesse nachhaltiger zu gestalten, muss auch die Unternehmenskommunikation ihren Beitrag leisten. Wie diese selbst nachhaltig sein kann und was nachhaltige strategische Kommunikation kennzeichnet, zeigten Prof. Dr. Ulrike Röttger und Lennart Rettler von der Universität Münster.
- Das fünfte Forschungsprojekt analysiert die Zusammenarbeit von Kommunikationsverantwortlichen und ihren CEOs im Unternehmen. Angesichts einer zunehmend politisierten Gesellschaft suchen Vorstände nach Wegen, sich zu gesellschaftspolitischen Themen zu positionieren. Wie und mit welchen Herausforderungen die Unternehmenskommunikation CEO Activism aktiv managen und unterstützen kann, zeigt das Forschungsprojekt von Vanja Bojanic (Universität Wien).



Fünf neue Forschungsprojekte wurden 2024 veröffentlicht – zu Trends in der Unternehmenskommunikation, Sustainable Strategic Communication, zur Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen, zu Wertschätzung und CEO Activismus. Download: www.akademische-gesellschaft.com/publikationen

Weitere Forschungsprojekte sind in der Pipeline und werden in den kommenden Monaten fertiggestellt – darunter eine Zukunftswerkstatt zu generativer KI in der Unternehmenskommunikation, Studien zum Einsatz von Neurotechnologien in der Unternehmenskommunikation, zur Wahrnehmung der internen Kommunikation sowie zur Haltungskommunikation.



Wissenstransfer

Wie können Unternehmen von den Erkenntnissen aus der Wissenschaft profitieren? Wie kann der Erfahrungsaustausch zwischen beiden Welten – Forschung und Praxis – verbessert werden? Der Bereich Wissenstransfer genießt bei der Akademischen Gesellschaft einen hohen Stellenwert und wurde in den vergangenen Monaten kontinuierlich weiterentwickelt. Unser neuer Newsletter informiert die Partnerunternehmen der Akademischen Gesellschaft seit Anfang 2024 über Neuigkeiten aus der Welt der Wissenschaft. Der neue Jahresbericht „Collection“ fasst als Kompendium die spannendsten Studien zur Unternehmenskommunikation des vergangenen Jahres zusammen. Und das überarbeitete, kürzere Format „Communication Insights | Essentials“ bringt auf 6–8 Seiten aktuelle Forschungsergebnisse auf den Punkt.

Im Frühjahr 2025 geht zudem das neue internationale Wissenschaftsmagazin „Corporate Communication Review“ an den Start. In Kooperation mit dem IPR – Institute for Public Relations (USA), der EUPRERA und der EACD hat die Akademische Gesellschaft in den vergangenen Monaten nach dem Vorbild des Harvard Business Review ein internationales, frei zugängliches Magazin rund um die Unternehmenskommunikation konzipiert. Internationale Kommunikationsforscherinnen und -forscher sind eingeladen über ihre Arbeit und neue Ansätze aus der Wissenschaft zu berichten.

Fester Bestandteil des Wissenstransfers waren – wie jedes Jahr – unsere Konferenzen und Webinare. Im Juni fand das Leadership Forum bei der GIZ und Fraport in Frankfurt statt. Im Oktober trafen sich die Vertreterinnen und Vertreter unserer Partnerunternehmen zum Research Dialogue an der Universität Potsdam und im November zum Hermes Dinner bei Bayer in Leverkusen.



Das Leadership Forum 2024 fand auf Einladung der GIZ und Fraport in Frankfurt statt.



Das Hermes Dinner & Science Update 2024 im November bei Bayer.

Netzwerk der Vordenker

Im Jahr 2024 konnte die Akademische Gesellschaft fünf neue Partnerunternehmen begrüßen: AbbVie, Lufthansa, MediaMarktSaturn, Rewe Group und Salesforce Europe. Weitere namhafte Unternehmen werden Anfang 2025 dazustossen. Derzeit kooperiert der Thinktank mit fünf Partneruniversitäten und rund 50 global aktiven Unternehmen.

Die Partner der Akademischen Gesellschaft aus Wissenschaft und Praxis (Stand



Dezember 2024)

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 2024 wurden unter anderem die Studien „Corporate Reporting Monitor: Zukunftslabor“ sowie „Finfluencer Relations“ umgesetzt und präsentiert.

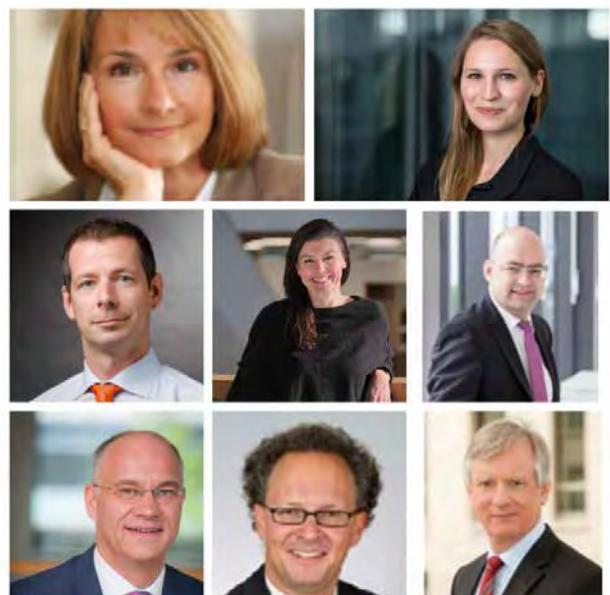
Bei verschiedenen Veranstaltungen und durch regelmäßigen Austausch soll zudem die Forschung für die Herausforderungen und Fragestellungen der Praxis sensibilisiert werden, um die praktische Relevanz von Forschungsarbeiten zu stärken und aus wissenschaftlicher Perspektive Impulse für die Gestaltung der 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. Benannt ist die Stiftung nach Dr. h.c. Günter F. Thiele. Dr. Thiele prägte maßgeblich die moderne PR-Beratung in Deutschland und setzte sich seit vielen Jahren für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations und Kommunikationsmanagement ein.

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-Preis 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

Im Jahr 2024 legte Prof. Dr. Bernd Schuppener nach langjähriger Leitung des Vorstands sein Amt als Vorstandsvorsitzender nieder. Prof. Dr. Christof E. Ehrhart wurde als neuer Vorstandsvorsitzender der Stiftung gewählt. Darüber hinaus wurden Egbert Deekeling und Dr. Christina Wiedemeyer als neue Vorstandsmitglieder gewählt, die künftig den Vorstand verstärken und ihre umfangreiche Erfahrung in die Stiftung einbringen.

Der Vorstand der Günter-Thiele-Stiftung besteht aus sieben Mitgliedern:

- Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Vorsitzender (Robert Bosch GmbH)
- Prof. Dr. Günter Bentele, stellv. Vorsitzender
- Egbert Deekeling (H/Advisors Deekeling Arndt)
- Dr. Phoebe Kebbel (FGS Global Europe)
- Prof. Dr. Werner Süß (NeXtWind)
- Dr. Christina Wiedemeyer (selbstständig)
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig)

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



ZUM GEDENKEN AN GÜNTER F. THIELE

Am 01. Juli 2024 musste die Günter-Thiele-Stiftung in tiefer Trauer bekannt geben, dass ihr Stifter Dr. h.c. Günter F. Thiele im Alter von 90 Jahren verstorben ist. Seine visionäre Arbeit hat die moderne Kommunikationsberatung maßgeblich geprägt.

„Sein Tod hinterlässt eine große Lücke in der Welt der Public Relations. Günter Thiele wird als visionärer Denker, großzügiger Mäzen und weiser Mentor in Erinnerung bleiben. Wir werden unseren Stifter und Freund sehr vermissen“, sagte Prof. Günter Bentele, stellvertretender Vorsitzender der Günter-Thiele-Stiftung.

„Das Vermächtnis von Günter Thiele lebt durch die zahlreichen von ihm initiierten und unterstützten Projekte und Initiativen weiter. Die Günter-Thiele-Stiftung wird weiterhin in seinem Sinne den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis fördern und die Ausbildung zur Unternehmenskommunikation vorantreiben“, sagte Prof. Christof Ehrhart, Vorstandsvorsitzender der Günter-Thiele-Stiftung. „Wir trauern um einen wunderbaren Menschen und würdigen sein Lebenswerk, das die Grundlagen für viele zukünftige Generationen von Kommunikationsfachleuten gelegt hat. Unser tiefstes Mitgefühl gilt allen, in deren Leben er eine große Lücke als Förderer und Ratgeber hinterlässt.“

Mit seiner großzügigen Förderung hat die Forschung und Ausbildung zur Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig nationales und internationales Ansehen erlangt. Im Mai 2002 erhielt Günter Thiele die Ehrendoktorwürde der Universität Leipzig. Damit wurde er für seine Verdienste um die Entwicklung der Public Relations in Wissenschaft und Praxis geehrt. Projekte wie der Günter-Thiele-Preis, das Günter-Thiele-Forschungsstipendium und verschiedene Initiativen wie die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, das Center for Research in Financial Communication oder das Center for History & Corporate Communication sind Zeugnisse seiner nachhaltigen Wirkung.



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. mehrfach 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 war Mitglied des Board of Directors der ICA und leitete dort die PR Division.

<https://www.icahdq.org/>

Plank Center for Leadership in Public Relations, Tuscaloosa, AL

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

<http://plankcenter.ua.edu/>

BdKom Bundesverband der Kommunikatoren, Berlin

Der größte Berufsverband der Kommunikations-

branche 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 in vielfacher Weise. 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



LAUTENBACH SASS



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 Profildaten 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 fünf Universitäten und rund 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 FOR 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 wirkt zudem an der BI Norwegian Business School, Oslo, und an der RSM Rotterdam School of Management sowie als Consulting Editor des "International Journal of Strategic Communication", Routledge, 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: 70; Januar 2025). Er hat bislang 44 Bücher und über 450 Beiträge und Studienberichte in mehreren Sprachen publiziert.

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, der digitalen Transformation der Unternehmenskommunikation sowie der interdisziplinären Analyse von Innovationsthemen für das Kommunikationsmanagement. Darüber hinaus wird die internationale Forschung durch die Studienserie European Communication Monitor sowie die Herausgabe von Handbüchern in mehreren Sprachen 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
 Facebook
 Website

@zerfass
 AnsgarZerfass
www.communicationmanagement.de



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

Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und für Politische Kommunikation am Institut für Politikwissenschaft. 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, 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 @cphoffmann
 Website www.communicationmanagement.de



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

Cornelia Wolf ist Universitätsprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie unterrichtet in den Masterstudiengängen Communication Management und Journalismus sowie im Bachelorstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft. 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 Wirtschaftsgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Sie promovierte an der Universität Passau zur Institutionalisierung von mobilem Journalismus.

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 sowie darüber hinaus in den Feldern Start-up-Kommunikation sowie Akzeptanz- und Wissenschaftskommunikation.

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 PROFESSUR FÜR EMPIRISCHE KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENFORSCHUNG

Alexander Godulla ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er ist Co-Leiter des Drittmittelprojekts Audiovisuelle Medieninhalte auf Basis künstlicher Intelligenz und Mitgründer des Rezeptions- und Produktionslabors immerse! – Storytelling mit multimedialen und immersiven Medien. 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 zur Modellbildung im digitalen Zeitalter. Langjährige Tätigkeit als Wissenschaftsjournalist mit den Themenschwerpunkten Informatik, Nanotechnologie, Biotechnologie und Genetik, Medien, Technikfolgenabschätzung sowie Astronomie und Raumfahrt.

Forschungsthemen und aktuelle Projekte

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

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

X / Twitter @AGodulla
Website www.communicationmanagement.de

Honorarprofessuren



PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

Honorarprofessor für internationale Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Stuttgart, ist Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Der Politikwissenschaftler ist Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs der Robert Bosch GmbH; zuvor leitete er u. a. die weltweite Kommunikation von EADS (Airbus) und Deutsche Post DHL. Im April 2024 wurde Prof. Ehrhart zum Vorsitzenden des Vorstands der Günter-Thiele-Stiftung gewählt, dem er bereits seit 2019 angehört. Im Berichtszeitraum war er Mitglied im Executive Board der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung.



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.

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 seit 2021 das Center for History & Corporate Communication in Leipzig.

Wissenschaftler/-innen



DANIEL BENDAHAN BITTON, M.A.

Daniel Bendahan Bitton, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung. Er forscht zu den gesellschaftlichen Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz am Beispiel von Deepfakes sowie zur Wissenschafts- und Akzeptanzkommunikation erneuerbarer Energien im Kontext oberflächennaher Erdwärme.



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. Weiterhin ist sie Geschäftsleiterin der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Sie ist Inhaberin des Forschungsstipendiums des Centers for Corporate Reporting (CCR). Zuvor war sie bei der strategischen Kommunikationsberatung Hering Schuppener (FGS Global) in Frankfurt und New York tätig.



JULIA BLÄß, M.A.

Julia Bläß ist Stipendiatin an der Professur für Kommunikationsmanagement und Inhaberin des Gelsenwasser-Promotionsstipendiums. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Daten im Kontext von Mis- und Desinformation.



JANA BROCKHAUS, M.A.

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

Wissenschaftler/-innen



THOMAS FEILER, M.A.

Thomas Feiler ist seit März 2024 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kommunikationsmanagement. Seine Forschungsschwerpunkte sind digitale Bürgerbeteiligung/ E-Partizipation und dabei eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen und -strategien. Im Rahmen des Forschungsprojekts „Erfolgsfaktoren lokaler E-Partizipation“ befasst er sich mit digitaler Bürgerbeteiligung.



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.



DR. ROSANNA PLANER

Rosanna Planer war bis September 2024 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung, mit dem Schwerpunkt Rezeptions- und Wirkungsforschung. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digitales Storytelling, Multimedia-Kommunikation und Online-Journalismus.

Wissenschaftler/-innen



CAROLINE SIEGEL, M.A.

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



LAURA SIEWERT, M.SC.

Laura Siewert, M.Sc., ist seit Oktober 2024 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Communication Management und International Strategic Communication.



DR. DANIEL ZIEGELE

Daniel Ziegele war bis Juni 2024 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig. Er forschte 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.



UTE LAUEREMANN

Stiftungsmanagerin und Teamassistentin

Ute Laueremann war bis Dezember 2024 Stiftungsmanagerin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Zudem ist sie Teamassistentin für die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Sie betreute 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 von Prof. Zerfuß im Forschungsprojekt „Communications Trend Radar“ mit.



Projektmitarbeitende 2024

PROJEKTMITARBEITENDE 2024

Kilian Buchmann (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

Vanessa Freudl, B.A. (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

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

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation
Erasmusberatung

Larissa Hilgers, B.A. (Prof. Wolf)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation
Erasmusberatung

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

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Kommunikationsmanagement

Louisa Marko, B.A. (Prof. Wolf)

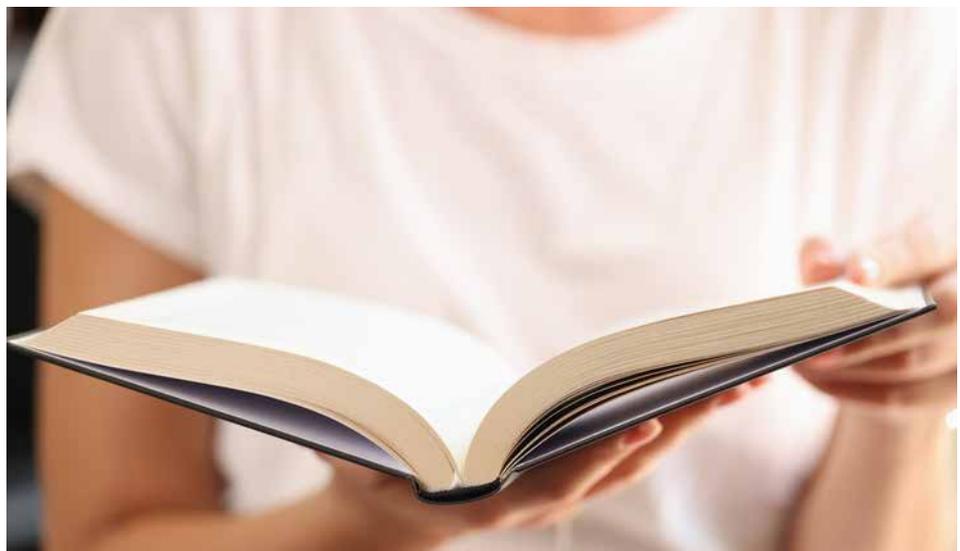
Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

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

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur für Online-Kommunikation

Antonia Rüth, B.A. (Prof. Zerfaß)

Wissenschaftliche Hilfskraft, Professur Strategische Kommunikation



GASTDOZIERENDE 2024

Lisa Bäuerle

Referentin Öffentlichkeitsarbeit und Jugendarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

Prof. Dr. Günter Bentele

Emeritus, Universität Leipzig

Kay Bommer

Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verband (DIRK), Frankfurt

Kristin Breuer

Geschäftsführerin, vfa - Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V., Berlin

Tobias Bruse

Deputy Managing Director, komm.passion | Team Farner, Düsseldorf

Christian Buggisch

Leiter Corporate Content & Media Datev eG, Nürnberg

Daniela Cotte

Abteilungsleitung Kommunikation Messen, Leipziger Messe, Leipzig

Florian Dötterl

Executive Vice President Corporate Communication & Governmental Relations, Uniper SE, Düsseldorf

Dr. Martin Fensch

Vice President Governmental Affairs, Daiichi Sankyo, Berlin

Friedrich Findeisen

Landesgeschäftsführer, Schutzgemeinschaft Deutscher Wald Landesverband Sachsen e.V., Leipzig

Heike Friedewald

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

Christiane Gehb

Communication Manager, DHL Drehkreuz Leipzig

Melanie Gömmel

Leitung Presse, Online, Publikationen, Amnesty International, Berlin

Torben Gosau

Partner, Kekst CNC, Berlin

Daniel Jahn

Senior Specialist Sustainability, RB Leipzig, Leipzig

Gastdozierende



GASTDOZIERENDE 2024 (Fortsetzung)

Vincent Jörres

Pressesprecher, Deutscher Hausärzterverband e.V., Berlin

Dr. Phoebe Kebbel

Partnerin, FGS Global, Frankfurt a.M.

Axel Löber

Executive Vice President Global Communications, Merck Group, Darmstadt

Prof. Dr. Astrid Lorenz

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

Andrea Montua

Geschäftsführerin, MontuaPartner Communications, Hamburg

Jindřich Oukropec

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Karls-Universität Prag

Imke Ostermeier-Kittel

Projektmanagerin, Leipziger Messe, Leipzig

Meike Ostermeier

Director, FGS Global, Berlin

Marianne Pötter-Jantzen

Referentin für Campaigning, Misereor, Aachen

Christian Sommer

Leiter Kommunikation & Public Affairs, VW Sachsen, Zwickau

Marcel Stumpf

Referent für Arbeitsmarktintegration und stellvertretender Referatsleiter, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Dresden

Alexander Styles

Selbstständiger Berater, Idstein

Sören Voth,

Data Science Associate, FGS Global, Berlin

Lars Zwirnmann

Referent für Zuwanderung und Integration, Zentrum für Fachkräftesicherung und Gute Arbeit Sachsen, Chemnitz

Janine Zehner

Referentin Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Leipzig

Prof. Dr. Henning Zülch

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

LEHRBEAUFTRAGTE 2024

Dr. Jan Dietrich Müller

Head Group Communications
Managing Director Communications
Swiss Re Management Ltd, Zürich





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 2024.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR ZERFAß UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Benz, L., & Zerfaß, A. (2024). Metaverse für die interne Unternehmenskommunikation. Studie zu Anwendungsszenarien und zur Nutzungsbereitschaft von Mitarbeitenden. *Kommunikationsmanager*, 21(1), 46–49.

Brockhaus, J., & Goyn, L. (2024). Implementierung von CommTech. Erfolgsfaktoren für die Einführung digitaler Technologien. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborg (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk, Nr. 5.144, S. 1–24)*. Köln: Luchterhand.

Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2024). Corporate influencers. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (pp. 426–432). Edward Elgar.

Einwiller, S., & Zerfass, A. (2024). Co-leadership activator. Mapping the field of employee communication. In S. Romenti (Ed.), *Inside Nuvola Lavazza: A hub for strategic communication, company values, and vision* (pp. 163–184). Bocconi University Press.

Hagelstein, J., Volk, S. C., Zerfass, A., Athaydes, A. S., Macnamara, J., Meng, J., Hung-Baesecke, C.-J. F. (2024). Ethical challenges of digital communication: A comparative study of public relations practitioners in 52 countries. *International Journal of Communication*, 18(2024), 1072–1093.

Hagelstein, J., & Zerfass, A. (2024). Brand communities. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (pp. 433–436). Edward Elgar.

Viertmann, C., & Zerfass, A. (2024). Communication management. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (pp. 302–308). Edward Elgar.

Volk, S. C., & Zerfass, A. (2024). Communication strategy. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (pp. 309–315). Edward Elgar.

Volk, S. C., & Zerfaß, A. (2024). Kommunikationscontrolling und PR-Evaluation. In: P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (4. Aufl., S. 925–943). Springer VS.

Weber, E., & Zerfass, A. (2024). Business intelligence in communication management: A framework for data-driven listening and internal consulting. *Sinergie – Italian Journal of Management*, 42(3), 41–60.

Zerfaß, A., & Brockhaus, J. (2024). Interne Positionierung als Schlüssel zum Erfolg von Kommunikationsabteilungen. Empirische Erkenntnisse und Handlungsmöglichkeiten für die Praxis. *Kommunikationsmanager*, 21(3), 22–25.

Zerfass, A., & Link, J. (2024). Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*, 28(3), 384–403.

Zerfass, A., Ziegele, D., Claussen S., & Stieglitz, S. (2024). Trend research in communication management: Introducing an interdisciplinary approach based on futures research methodology. *Communication Management Review*, 9(2), 6–24.

Ziegele, D., & Zerfass, A. (2024). The evolution of communication consulting: A long-term comparison of service quality in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 445–468.

Ziegele, D., Doberts, S., Zerfass, A., & Verčič, D. (2024). Quality and conflicts of communication consulting: Demystifying the concept and current practices based on a study of consultants and clients across Europe. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 49, <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0049>

Ziegele, D. (2024). Cultivating Effective Agency–Client Relationships: Reviewing the Field and Proposing a Novel Framework to Measure Relationship Quality in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2433240>

Forschungsberichte und Studien

Meng, J., Cacciatore, M. A., Gower, K. K., Reber, B. H., & Zerfass, A. (2024). North American Communication Monitor 2023-2024. Exploring generative AI and CommTech, diversity and empathic leadership in communications. The Plank Center for Leadership in Public Relations.

Stieglitz, S., Zerfass, A., Wloka, M., & Clausen, S. (2024). Communications Trend Radar 2024. Information inflation, AI literacy, workforce shift, content integrity & decoding humans (Communi-

cation Insights, Issue 20). Academic Society for Management & Communication.

Willer, S., Zerfaß, A. & Link, J. (2024). Die Macherinnen und Macher von Morgen 2.0. Zweite deutschlandweite Studie zu jungen Berufstätigen und Talenten im Berufsfeld Kommunikationsmanagement und Public Relations. Universität Leipzig.

Zerfass, A., Brockhaus, J., Ehrlenspiel, M., Gulich, S., Heinz, A., Kelm, K., Leißner, V., Müller, A., Rüh, A., Schick, J., Schröder, M., & Weiß, L. (2024). Perceptions and positioning of communication departments. What C-level executives, middle managers and co-workers know and think about corporate communications and which strategies are used by communication leaders to strengthen their profile. Results of a multi-method study in listed and private companies. Academic Society for Management & Communication.

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). European Communication Monitor 2024. Managing tensions in corporate communications the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. EUPRERA.

Zerfaß, A., Schiel, S., & Buchinger, A. (2024). Leistungsprofil und Technologieeinsatz im Kommunikationsmanagement aus der Perspektive führender Unternehmen in Österreich. KomRep-Leistungsanalyse 2024 (vertraulicher Ergebnisbericht für Studienteilnehmer). Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation (KomRep).

Tagungsbeiträge (peer-reviewed)

Brockhaus, J., & Zerfaß, A. (2024). Das (Mikro-) Politische in Unternehmen: Wie sich Kommunikationsleiterinnen und Kommunikationsleiter in ihren Organisationen intern durchsetzen und profilieren. Vortrag bei der Jahrestagung der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Berlin, Oktober 2024.

Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2024). Exploring strategies for positioning communication departments in organisations in times of social (dis)order. Paper presented at the 10th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA), Ljubljana, Slovenia, September 2024.

Brockhaus, J., Zerfass, A., & R uth, A. (2024). Between cluelessness and (dis)satisfaction: What C-level executives, middle managers and employees know and think about corporate communications in their organizations. Paper presented at the 25th Annual Conference of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Bucharest, Romania, September 2024.

Vorträge (auf Einladung)

Link, J., Appel, M., Lohse-Friedrich, K. (2024, 12. September). IK Connect – was tun gegen Ver nderungsm digkeit? Workshop auf dem Kommunikationskongress, Berlin.

Stieglitz, S., & Zerfass, A. (2024). Communication Trend Radar 2024. Webinar at Academic Society for Management & Communication, virtual, February 2024.

Wloka, M., & Zerfaß, A. (2024). Neurotechnologien: Was kommt auf die Unternehmenskommunikation zu? Pr sentation beim Science Update 2024, Akademische Gesellschaft f r Unternehmensführung & Kommunikation, Leverkusen, November 2024.

Zerfass, A. (2023). Key trends for corporate communications 2024. Presentation at Lufthansa Group Inspiration Day 2024, Frankfurt am Main, January 2024.

Zerfaß, A. (2024). European Communication Monitor 2024. Pr sentation beim Science Update 2024, Akademische Gesellschaft f r Unternehmensführung & Kommunikation, Leverkusen, November 2024.

Zerfaß, A. (2024). European Communication Monitor 2024. Pr sentation beim KomRep-Workshop, Österreichische Gesellschaft f r Kommunikation und Reputation, Wien, November 2024.

Zerfaß, A. (2024). European Communication Monitor 2024. Presentation at Pfizer IDM, virtual, December 2024.

Zerfaß, A. (2024). Quo vadis? Zukunftsszenarien der Kommunikation: Herausforderungen f r das Kommunikationsmanagement. Vortrag beim F.A.Z.-Club der Klugen K pfe, Frankfurt am Main, November 2024.

Zerfass, A. (2024). Strategic communication: What research tells us and what practitioners should keep in mind. Keynote presentation at Tsbili PR Days 2024, Ilia State University, Tsbili, Georgia, November 2024.

Zerfaß, A. (2024). Was andere im Unternehmen  ber Kommunikationsabteilungen denken – und wie sich CCOs positionieren. Vortrag beim Leadership Forum 2024, Akademische Gesellschaft f r Unternehmensführung & Kommunikation, Eschborn, Juni 2024.

Zerfass, A. (2024). Business models for communications. Decoding the black box to explain value creation through communication in the language of management. Presentation at the EACD Summit 2024, European Association of Communication Directors Brussels, May 2024.

Zerfaß, A., Brockhaus, J., & Gulich, S. (2024). Was andere im Unternehmen über Kommunikationsabteilungen denken –und welche Strategien CCOs nutzen, um ihre Teams intern zu positionieren. Ergebnisse einer Mehrmethodenstudie. Vortrag bei der Konferenz REFRESH 2024, Leipzig, April 2024.

Zerfass, A., Buhmann, A. & Tench, R. (2024). European Communication Monitor 2024. Webinar for study participants, virtual, November 2024.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR HOFFMANN UND MITARBEITERN

Bücher

Hoffmann, C.P., & Strauß, N. (2024). *Effective Financial Communication: Key Concepts, Empirical Insights, and Implications for Practice* Routledge.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bendahan Bitton, D., Hoffmann, C. P., & Godulla, A. (2024). Deepfakes in the context of AI inequalities: analysing disparities in knowledge and attitudes. *Information, Communication & Society*, online first, 1–21.

Binder-Tietz, S. (2024). The Chair of the Supervisory Board as a New Corporate Communicator: Conceptual and Empirical Insights into Objectives and Responsibility for the Chair's Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 490–507. doi.org/10.1080/1553118X.2024.2373368.

Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., & Kovarova-Simecek (2024). Influencer Relations. Anforderungen an Kooperationen zwischen Influencern und börsennotierten Unternehmen, *PR Magazin*, September, S. E1-E8. <https://prmagazin.de/tup-09-2024/>

Donges, P., Hoffmann, C. P., & Pentzold, C. (2024). Modes of Recognition and the Persistence of Center-Periphery Constellations in the Digital Public Sphere. *International Journal Of Communication*, 18(2024), 4579-4602. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22550>

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Perceptions and Concerns About Misinformation on Facebook in Canada, France, the US, and the UK. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(4), edae04

Boulianne, S., Hoffmann, C. P., & Bossetta, M. (2024). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*, online first doi.org/10.1177/14614448241262415.

Draper, N. A., Pieter Hoffmann, C., Lutz, C., Ranzini, G., & Turow, J. (2024). Privacy resignation, apathy, and cynicism: Introduction to a special theme. *Big Data & Society*, 11(3), doi.org/10.1177/20539517241270663.

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital Inclusion Through Algorithmic Knowledge: Curated Flows of Civic and Political Information on Instagram.

Hoffmann, C. P., & Boulianne, S. (2024). It's Fine If Others Do It Too: Privacy Concerns, Social Influence, and Political Expression on Facebook in Canada, France, Germany, the United Kingdom, and the United States. *Social Media + Society*, 10(4).

Hoffmann, C. P., Binder-Tietz, S. & Kremer, A. (2024). Future Scenarios for Corporate Reporting and Stakeholder Dialogue. *The Reporting Times*, No. 25, 22-23.

Hoffmann, C. P., Kremer, A., & Binder-Tietz, S. (2024). Wie verändert sich das Corporate Reporting in der Zukunft? Eine Befragung von Reportingexpert/-innen wagt den Blick voraus. *Expert Focus*, Juni, S. 18-22.

Hoffmann, C.P., & Laskin, A.V. (2024). The Future of Investor Relations and Financial Communication: AI, ESG, and Shareholder Activism. In A.V. Laskin, & K. Freberg (eds.), *Public Relations and Strategic Communication in 2050 Trends Shaping the Future of the Profession* (pp. 212-222). Routledge.

Media and Communication. Online first.
Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2024). Inequalities in privacy cynicism: An intersectional analysis of agency constraints. *Big Data & Society*, 11(1). doi.org/10.1177/20539517241232629

Forschungsberichte und Studien

Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., Kovarova-Simecek, M., Brückner, K., Huster, V., Starke, E., & Weiß, E. (2024). Finfluencer Relations. Anforderungen an Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen. DIRK-Forschungsreihe, Band 30. DIRK- Deutscher Investor Relations Verband.

Brückner, K., Funke, J., Hausmann, V., Huneke, S., Prien, M. H., & Hoffmann, C. P. (2024). Corporate Purpose in der Finanzkommunikation. Umgang mit den Corporate Purpose in Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen. Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Gulich, S., Heinemann, T., Starke, E., Wehr, F., Weiß, L. & Hoffmann, C. P. (2024). Diversity im Geschäftsbericht. Eine quantitative Untersuchung anhand der DAX-40-Unternehmen. Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

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

PUBLIKATIONEN VON PROFESSORIN CORNELIA WOLF UND MITARBEITERN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bendahan Bitton, D., Hoffmann, C. P., & Godulla, A. (2024). Deepfakes in the context of AI inequalities: analysing disparities in knowledge and attitudes. *Information, Communication & Society*, 1-21. doi.org/10.1080/1369118X.2024.2420037

Godulla, A., Seibert, D., & Klute, T. (2024). What is Denialism? An examination and classification of definitional approaches and relevant actors. *Journalism and Media*, 5(1), 135-147. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010010>

Wolf, C., (2024). Journalismus und künstliche Intelligenz aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive: Chancen und Herausforderungen. In G. Hooffacker, & W. Kenntemich (Hrsg.), *Neue Plattformen – neue Öffentlichkeiten* (S. 9-29). Wiesbaden: Springer VS.

Wolf, C., Planer, R., Godulla, A. (2024). The ecosystem of editorial product innovation: A systematic literature analysis on internal factors and external actors in journalistic media organisations. *Studies in Communication and Media*, 13(3), 317-346. doi.org/10.5771/2192-4007-2024-3

Wolf, C., Planer, R., Godulla, A. (2024). Das Ökosystem redaktioneller Produktinnovationen in journalistischen Medienorganisationen. Eine interdisziplinäre Literaturanalyse. In S. Kretzschmar, A. Sehl, D. Nölleke (Hrsg.), *Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale?* (S. 63-78). Wiesbaden: Springer VS.

Tagungsberichte und Studien

Wolf, C., Bendahan Bitton, D., Buchmann, K., Freudl, V. (2024). Geothermie in den Medien. Universität Leipzig. <https://bit.ly/WolfGeothermie>

Wolf, C., Ziegele, D., Birkmann, M., Carstens, A., Funke, J., Gerharth, E., Huneke, S., Hörl, M., Meyer, L.-M., Prien, M. H., Sauer, M., Wegmann, L. (2024). *Start-up Communication Compass*. Universität Leipzig/Centre for Entrepreneurship Communication. <https://bit.ly/CommunicationCompass>

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Bendahan Bitton, D., Raemy, P., Ötting, H. L., Godulla, A., Hoffmann, C. P. & Puppis, M. (2024). What is a deepfake? Comparing a conceptual typology and journalists' perceptions of deepfakes and their implications for journalistic practice. Paper presented at the 10th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA) 'Communication & social (dis)order'. Ljubljana, September 2024.

Böhm, S., Godulla, A., Jupowicz-Ginalska, A., Baumann, S., Doyle, G., Mütterlein, J. & Seibert, D. (2024). AI-based Media Disruption: Research Areas and Agenda for a Special Interest Group. Conference Session at the annual conference of the European Media Management Association (emma) 'Media Innovation and Transformation: Understanding and Envisioning the Future of Media Management'. Leeuwarden, June 2024.

Godulla, A., Bendahan Bitton, D. & Hoffmann, C. P. (2024). Deepfakes in the context of AI inequality by Analyzing disparities in knowledge and perceptions of deepfakes. Paper presented at the 10th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA) 'Communication & social (dis)order'. Ljubljana, September 2024.

Godulla, A., Bendahan Bitton, D. & Hoffmann, C. P. (2024). Image and video forgeries: The influence of generative AI-based deepfake technology. Paper presented at the annual conference of the Visual Communication Group of the German Communication Association 'Generative Images - Generative Imageries: Challenges of Visual Communication (Research) in the Age of AI'. Bremen, November 2024

Wolf, C., & Bendahan Bitton, D. (2024). Herausforderungen und Potenziale der Geothermie: Medienframing und öffentliche Wahrnehmung in Deutschland. Vortrag auf dem Geothermiekongress des Bundesverband Geothermie e.V.. Potsdam, Oktober 2024.

Wolf, C., & Bendahan Bitton, D. (2024). A technology between rejection, ignorance, and acceptance: Analyzing the framing of near-surface geothermal energy in German public service and private med. Paper presented at the 10th Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA) 'Communication & social (dis)order'. Ljubljana, September 2024.

Wolf, C., & Köbele, P. (2024). How media managers can shape the responsible use of AI in journalistic media organizations. A framework based on scientific literature and practical contributions. Vortrag auf der EMMA Jahrestagung in Leeuwarden, Niederlande, Juni 2024.

Wolf, C., & Rummeni, F., (2024). Cyborg or Centaur? Factors influencing the use behavior of ChatGPT for media production among communication consultants. Vortrag auf der EMMA Jahrestagung in Leeuwarden, Niederlande, Juni 2024.

Vorträge (auf Einladung)

Bendahan Bitton, D. (2024). Realität vs. Fiktion - Deepfake-Technologie und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen. Keynote auf dem Sächsischen Schulinformatiktag. Leipzig, März 2024.

Bendahan Bitton, D. (2024). Deepfakes: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen einer neuen Kommunikationstechnologie. Vortrag auf dem Lieferanten- und Nachunternehmer-Dialog von W. MARKGRAF GmbH & Co KG 'Informieren. Netzwerken.'. Bayreuth, November 2024.

Wolf, C. (2024). Wie Geothermie in den Medien dargestellt wird: Ergebnisse einer Framinganalyse und Empfehlungen für die Zukunft. Vortrag auf den ZfK Media Days 2024. Leipzig, November 2024.

Wolf, C. (2024). Wachstum durch Worte. Panel auf dem Kommunikationskongress 2024. Berlin, September 2024.

Wolf, C., Funke, J., & Ziegele, D. (2024). Start-up Communication Compass. Bedeutung und Leistung strategischer Kommunikation in wachstumsstarken Start-ups. Vortrag im Rahmen der REFRESH Tagung. Leipzig, April 2024.

Wolf, C., & Bendahan Bitton, D. (2024). Geothermie in deutschen Medien. Kaum Anbindung an Diskurs zu Energiewende und Klimawandel. Präsentation des Projekts auf dem 17. Ostdeutschen Energieforum. Leipzig, September 2024.

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR DR. ALEXANDER GODULLA UND MITARBEITERN

Bücher

Godulla, A., Buller, C., Freudl, V., Merz, I., Twittenhoff, J., Winkler, J., & Zapke, L. (2024). The dynamics of digital influence: Communication trends in the age of social movements and technological innovation. Leipzig: SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-94667-2>

Godulla, A., Ehrlenspiel, M., Gulich, S., Leißner, V., Müller, A., RÜth, A., & Sauer, M. (2024). Sound or silence? Current developments in organizational communication. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-91174-3>

Godulla, A., & Men, R. (2024). Start-up and entrepreneurial communication: Theoretical foundations and contemporary development. Taylor and Francis. doi.org/10.4324/9781003481171

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bendahan Biton, D., Hoffmann, C., & Godulla, A.

(2024). Deepfakes in the context of AI inequalities: Analysing disparities in knowledge and attitudes. *Information, Communication and Society*, 1(1), 1–24. doi.org/10.1080/1369118X.2024.2420037

Ehrlenspiel, M., Gulich, S., Leißner, V., Müller, A., RÜth, A., Sauer, M., & Godulla, A. (2024). Introduction. In A. Godulla, M. Ehrlenspiel, S. Gulich, V. Leißner, A. Müller, A. RÜth, & M. Sauer (Eds.), *Sound or silence? Current developments in organizational communication* (pp. 4–8). SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-91396-0>

Godulla, A., Buller, C., Freudl, V., Merz, I., Twittenhoff, J., Winkler, J., & Zapke, L. (2024). Navigating the pulse of modern communications. In A. Godulla, C. Buller, V. Freudl, I. Merz, J. Twittenhoff, J. Winkler, & L. Zapke (Eds.), *The dynamics of digital influence: Communication trends in the age of social movements and technological innovation*. SSOAR Social Science Open Access Repository. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-94667-2>

Godulla, A., & Men, R. (2024). Start-up and entrepreneurial communication. In A. Godulla & R. Men (Eds.), *Start-up and entrepreneurial communication: Theoretical foundations and contemporary development* (pp. 1–24). London: Taylor and Francis. doi.org/10.4324/9781003481171

Godulla, A., Seibert, D., & Klute, T. (2024). What is denialism? An examination and classification of definitional approaches and relevant actors. *Journalism and Media*, 5(1), 135–147. doi.org/10.3390/journalmedia5010010

Godulla, A., & Wolf, C. (2024). Journalismus und Internet. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Eds.), *Handbuch Journalismustheorien* (2nd ed., pp. 401–415). Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_27-1

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2024). Das Ökosystem redaktioneller Produktinnovationen in journalistischen Medienorganisationen: Eine interdisziplinäre Literaturanalyse. In S. Kretzschmar, A.

Sehl, & D. Nölleke (Eds.), Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale. Wiesbaden: Springer VS. doi.org/10.1007/978-3-658-45321-3_5

Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2024). The ecosystem of editorial product innovation: A systematic literature analysis on internal factors and external actors in journalistic media organisations. *SCM Studies in Communication and Media*, 13 (3), 317–346. doi.org/10.5771/2192-4007-2024-3-317

Tagungsbeiträge (peer reviewed)

Böhm, S./Godulla, A./Jupowicz-Ginalska, A./Baumann, S./Doyle, G./Mütterlein, J./Seibert, D. (2024): AI-based Media Disruption: Research Areas and Agenda for the European research community. Vortrag auf der Jahrestagung der emma in Leuwarden (06.-08.06.2024). Konferenzthema: „Media Innovation and Transformation: Understanding and Envisioning the Future of Media Management“.

Godulla, A./Seibert, D./Hoffmann, C. (2024): Deepfakes in the context of AI inequality. Analyzing disparities in knowledge and perceptions of deepfakes. Vortrag auf der Jahrestagung der ECREA in Ljubljana (24.-27.09.2024). Konferenzthema: „Communication and Social (Dis)order“.

Seibert, D./Raemy, P./Ötting, H. L./Godulla, A./Hoffmann, C.P./Puppis, M. (2024): What is a deepfake? Comparing a conceptual typology and journalists' perceptions of deepfakes and their implications for journalistic practice. Vortrag auf der Jahrestagung der ECREA in Ljubljana (24.-27.09.2024). Konferenzthema: „Communication and Social (Dis)order“.

Vorträge (auf Einladung)

Godulla, A. (2024): Bewertung und Gefahrenanalyse von Künstlicher Intelligenz aus

kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Impulsvortrag im Rahmen des durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) veranstalteten Workshops „Gefahren für die Meinungsvielfalt durch KI und Ansätze für die Regulierung“ in Berlin (04.06.2024).

Godulla, A. (2024): „Das habe ich so nie gesagt!“ Strategien im kommunikativen Umgang mit Deepfakes. Vortrag im Rahmen des REFRESH 2024 – Das Forum zum Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig (12.04.2024).

Godulla, A. (2024): Clever gegen digitale Fälschungen. Wie erkennst Du Bilder und Videos im Netz, die nicht die Wahrheit zeigen? Vortrag auf Einladung der Kinderuni Leipzig (29.11.2024).

Godulla, A. (2024): Das Deepfake-Dilemma. Warum wir uns von Bildern täuschen lassen. Vortrag auf Einladung der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) im Rahmen des Online-Formats DPRG-Learn (04.09.2024).

Godulla, A. (2024): Virtuelle Personen, reale Bedrohungen? Vier Szenarien für Reputationsrisiken durch Deepfakes. Vortrag auf Einladung der Lufthansa im Rahmen des Inspiration Days im Lufthansa Aviation Center Frankfurt (25.01.2024).

Godulla, A./Neu, M. (2024): Konkrete Gefahren für Bürgerinnen und Bürger durch Deepfakes und Cyberangriffe: Wie man Deepfakes professionell enttarnen kann. Workshop im Rahmen des Online-Formats DPRG-Lunch-Talk (12.12.2024).

Forschungsberichte und Studien

Godulla, A., Hoffmann, C., & Seibert, D. (2024). Das Deepfake Projekt: Zwölf Kernaussagen über die Wirkung und Wahrnehmung von Deepfake-Technologie aus fünf Jahren Forschung. Online abrufbar unter https://deepfake-project.com/images/Kernaussagen_deutsch.pdf

PUBLIKATIONEN VON PROFESSOR BENTELE

Bücher

Thomaß, B., Bentele, G., Borchers, N. S., Dernbach, B., & Heesen, J. (Hrsg.) (2024). Ethik der öffentlichen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Springer VS.

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Bentele, G. (2024). Ethik im Berufsfeld Public Relations. In In B. Thomaß, G. Bentele, N. S. Borchers, B. Dernbach & J. Heesen (Hrsg.). Ethik der öffentlichen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (S. 101–172), Springer VS.

Vorträge (auf Einladung)

Bentele, G. (2024). Kommunikationsgeschichte und Geschichte der PR. Vortrag und Führung im Berliner Kommunikationsmuseum für Studierende aus Oslo, Norwegen (14.3.2024).

Bentele, G. (2024). August Lingner, Odol and the development of Health Communication in Germany from 1895-1914. International History of Public Relations Conference. University of Bournemouth, UK Bournemouth (09.07.2024)

Bentele, G. (2024). History of Strategic Communication in Germany and Europe“ im Rahmen der Master-Einführungsvorlesung „Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts.“ Leipzig, (29.10.2024).

Bentele, G. (2024). Discussion about PR-History internationally (Ghana and Germany) with Dr. Bossmann-Anani. ESCP Europe Business School, Campus Berlin, Berlin (02.11. 2024)

Bentele, G. (2024). “Wirklichkeitsdarstellungen und multiple Verantwortlichkeiten.“ Keynote

Speech auf der Tagung der AG Angewandte Geschichte und Public History im Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands e.V., Mannheim, 08.11.2024.

PUBLIKATIONEN DER HONORARPROFESSOREN

Beiträge in Journals, Fachzeitschriften und Büchern

Ehrhart, C. (2024). Im Glashaus. In: prmagazin, 01/2024, S. 2-5.

Ehrhart, C. (2024). Mehr Gegenwart, weniger Hype – die Zukunft des Kommunikationsmanagements ist jetzt. <https://www.futureproofingpr.de/de/mehr-gegenwart-weniger-hype-die-gegenwart-des-kommunikationsmanagements-ist-jetzt#more-969>

Ehrhart, C. (2024): Nachhaltige Kommunikation. Stakeholder Engagement in turbulenten Zeiten. In: The Reporting Times, 24/2024, S. 4-5.

Ehrhart, C. (2024). Digitale Tools, analoges Denken – Zweifel als Leistungsbeitrag des Kommunikationsmanagements. <https://www.futureproofingpr.de/de/digitale-tools-analoges-denken-zweifel-als-leistungsbeitrag-des-kommunikationsmanagements#more-978>

Ehrhart, C. (2024). S wie Stakeholder. In: prmagazin, 6/7 2024, S. 2-5.

Ehrhart, C. (2024). Unternehmen positionieren sich in einem völlig neuen Umfeld. In: Perspektiven. Das Magazin der BBUG, S. 60.

Ehrhart, C. (2024). Narrative brauchen Realitäts-sinn – Nur so gelingt Kommunikation, die nicht auseinanderfällt. <https://www.futureproofingpr.de/de/narrative-brauchen-realitaetssinn-nur-so-gelingt-kommunikation-die-nicht-auseinanderfaellt.#more-995>.

Ehrhart, C. (2024). PR: Wenn die Dressur zum Rodeo wird. (Interview-aufzeichnung) In: Sven Matis: Stadtgespräch. Neues Bewusstsein für moderne Kommunikation (Kohlhammer), S. 158-161.

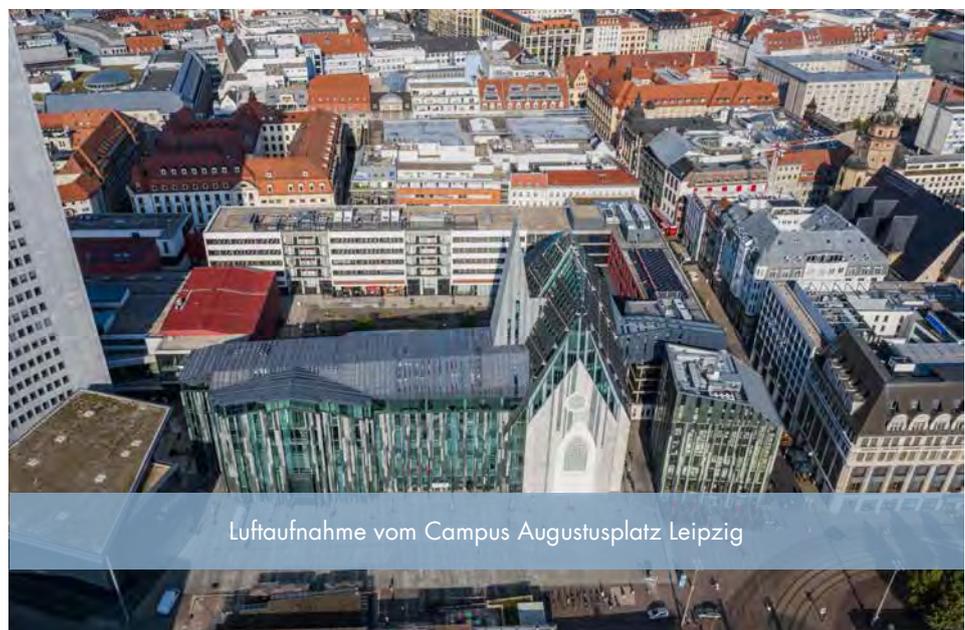
Ehrhart, C. (2023). Lotse in unbekanntem Gewässer – Kommunikationsmanagement für eine Welt aus den Fugen. <https://www.futureproofingpr.de/de/lotse-in-unbekanntem-gewaesser-kommunikationsmanagement-fuer-eine-welt-aus-den-fugen#more-958>

Praxisbeiträge

Prof. Ehrhart schreibt für das Fachmagazin >kommunikationsmanager eine regelmäßige Kolumne zum Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation.

Vorträge und Tagungen

Prof. Ehrhart hat an Universitäten und bei Fachveranstaltungen Vorträge gehalten bzw. an Panels teilgenommen. So sprach er unter anderem bei den 154. Baden-Badener Unternehmengesprächen, beim High-Level Dialogue on Europe in the Age of Intelligent Economies (Genf), im Rahmen eines Gastvortrags an der Christ University Bangalore (Indien), beim 15. Geschäftsberichte-Symposium des CCR (Zürich), beim Jahrestreffen der Münchner Gespräche und bei der Praxis-Plattform #SalonM (München).



Luftaufnahme vom Campus Augustusplatz Leipzig



MASTERARBEITEN 2024

Amelie Baryal

„Your Portfolio is biased“ – Biases im Investorenverhalten und Rückschlüsse für die Kapitalmarktkommunikation

Leonie Beck

Einheit in Verschiedenheit: Zur Rolle der internen Kommunikation bei der Förderung eines inklusiven Arbeitsumfelds

Julia Sophie Burghaus

Nachhaltigkeitskommunikation von Private-Equity-Gesellschaften

Katharina Cremers

Im Zweifel gegen den Angeklagten. Herausforderungen für die Nachhaltigkeitskommunikation von Kommunikationsabteilungen durch Green Scepticism.

Paula Christoph

Strategisches Employer Branding in Start-ups. Eine qualitative Interviewstudie zur Arbeitgebermarkenpositionierung deutscher Start-ups aus Sicht der strategischen Kommunikation

Sabrina Marie Doberts

Interne Positionierung von Kommunikationsabteilungen in deutschen Hochschulen. Eine qualitative Untersuchung der Positionierungsvorgänge und -strategien von Hochschulkommunikatoren.

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

Tanja Graf

Evaluation der Stakeholderkommunikation

Xenia Yvette Grohmann

Kooperationen zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisationen. Eine qualitative Interviewstudie zur kommunikativen Ausgestaltung von transformativen Partnerschaften durch Boundary Spanners in Deutschland

Chantal Herrmann

Corporate Social Advocacy als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation

Nick Hoffmann

Die Jahreshauptversammlung nach COVID-19 – Nachhaltig verändert oder „back to normal“?

Sina Huneke

AI-Governance in Corporate Communications

Hanna Jonas

Glaubwürdige Kommunikation in einer Corporate Social Responsibility Krise

Pauline Anna Johe

Einsatz und Akzeptanz von Large Language Models in Kommunikations-abteilungen: Konzeptionelle Grundlagen und eine Fallstudie bei AbbVie Deutschland

Jule Klausmeyer

Employer Branding mit Purpose

Christine Krakau

Positionierung von Gründer*innen auf Social Media – Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Kommunikation von und über Gründer*innen deutscher Start-ups auf LinkedIn

Torben Krüper

AI-Governance im Kommunikationsmanagement: Governance als Instrument für die Einführung von KI innerhalb von Kommunikationsabteilungen

Eike Leonard Landau

Digitale Technologien für das Corporate Listening

Christina Lehmann

Informationsquellen und Entscheidungsprozesse von Kleinanlegern auf dem Aktienmarkt

Adrian Liehr

Shareholder Activism im Fokus der Öffentlichkeit

Carolina Müller

„Tue Gutes und rede darüber“ Glaubwürdigkeit der Online-Nachhaltigkeitskommunikation mittelständischer Unternehmen. Eine Experimentalstudie am Beispiel der Kommunikation auf Instagram

Marie Henny Prien

Die Public-Affairs-Funktion in CleanTech Start-ups. Zur Bedeutung strategischer Allianzen als Public-Affairs-Instrument im Kontext interorganisationaler Beziehungen.

Friederike Rummen

Künstliche Intelligenz in der Kommunikationsberatung. Feldstudie: Eine quantitative Analyse der individuellen Akzeptanz und Nutzung des Large Language Models Fergus von FGS Global.

Fabian Saxinger

Digital Leadership in der Unternehmenskommunikation: Eine qualitative Studie zur Führungskommunikation bei der digitalen Transformation und der Einführung von CommTech in Kommunikationsabteilungen deutscher Unternehmen

Sarah Gertraud Pauline Willer

Navigation the New Normal: Erfahrungen von Millennials mit Remote Work im Arbeitsprozess – Eine empirische Studie im Berufsfeld Kommunikationsmanagement und Public Relations in Deutschland

Sabrina Isabel Zierer

Employee Advocacy in der internen Kommunikation. Eine qualitative Studie zur Bedeutung der Förderung von Employee Advocacy auf Social Media für die interne Unternehmenskommunikation

BACHELORARBEITEN 2024

Ann-Kathrin Bonin

Berufsfeld Kommunikationsberatung: Zufriedenheit von Agenturen mit Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteigern

Antonia Nastasia Butzert

TikTok als Plattform für Feministischen Diskurs. Eine Inhaltsanalyse feministischen Humors

Linda Ebbesmeyer

Parasoziale Beziehungen zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen

Coralie Mara Enderle

Berichterstattung über Boykotte

Marie Gneuß

News Avoidance – Eine Scoping Review zu Einflussfaktoren, Trends und Implikationen eines neuen Phänomens

Kirsten Göthel

Der Einsatz von Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Louise Günther

Die öffentliche Positionierung von Start-ups zu Diversität und Inklusion

Li-Yang Hsu

Der Einsatz von KI in der strategischen Kommunikation. Die interdisziplinäre Integration und Zusammenarbeit in der KI-basierten strategischen Kommunikation.

Lena Kämper

Desinformation in sozialen Medien durch autokratische Regierungen

Pauline Köbele

Medienethische Herausforderungen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz im Journalismus. Eine systematische Literaturanalyse wissenschaftlicher Publikationen und Praxisliteratur zu Handlungsempfehlungen in Deutschland und den USA

Sonja Lauer

Microtargeting im politischen Diskurs

Lara-Antonia Masuhr

Start-up-Kommunikation und Nachhaltigkeit



Tina Peter

Berufsfeld Kommunikationsberatung: Anforderungen und Erwartungen von Agenturen an Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Sophie Rauh

Interne Kommunikation für Blue-Collar- und White-Collar-Workers.
Eine Fallstudie zur Mitarbeiterzufriedenheit bei DB Netz Südost

Kim Sophie Rupprecht

Nachhaltige Sportkommunikation im Fußball: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Nachhaltigkeitskommunikation der 1. Fußball-Bundesliga auf LinkedIn

Laura Schipke

Selbstwirksamkeit in Zeiten digitaler Täuschung: Wie Nutzer:innen Deepfakes wahrnehmen — Eine qualitative Interviewstudie

Henry Seyffert

Der Einfluss von sozialen Normen und Gruppendynamiken auf politisch motiviertes Konsumverhalten

Johanna Stiller

Die Rolle von New Work in Kommunikationsagenturen

Marvin Thiele

Berufsfeld Kommunikationsberatung: Erwartungen und Motivation von Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteigern

Theresa Wappes

Social-Media-Storytelling von Nonprofit-Organisationen. Geschichtenerzählen als Kommunikationsinstrument im Dritten Sektor

Anna Winkel

Gender Gap in der politischen Online-Partizipation



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, Studioline Photostudios GmbH

© Februar 2025