



## LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2020/21 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-537/538

### International Research in Communication Management (S)

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Dienstag, 11:15 bis 12:45h, virtuell über Zoom und Moodle.  
Beginn: 27. Oktober 2020. Letzte Veranstaltung am 2. Februar 2021.  
Einreichung Artikelvorschläge: bis 20. Oktober 2020.  
Einreichung Forschungsskizzen (PVL): bis 5. Januar 2021.  
Anmeldung zum Pitch für Masterarbeits-Betreuungen: bis 25. Januar 2021.  
Die Zugangsdaten erhalten alle eingeschriebenen Studierenden per E-Mail.

#### Thematik

Das Seminar beschäftigt sich mit aktuellen Fragestellungen und Themenfeldern der internationalen Forschung zum Kommunikationsmanagement. Ziel ist eine kritische Auseinandersetzung mit Forschungsfragen, Methoden, Ergebnisdarstellungen und Interpretationen sowie der praktischen und wissenschaftlichen Relevanz von Forschungsprojekten zur strategischen Kommunikation. Eingeeübt werden soll die zielgerichtete, effiziente und problemorientierte Rezeption von Fachliteratur. Dadurch sollen Inspirationen für eigene Forschungsprojekte im gewonnen werden. Im zweiten Teil des Seminars werden die Studierenden daher eine Forschungsskizze für eine Masterarbeit entwickeln und zur Diskussion stellen.

#### Methodik

Das Seminar ist das Lektürekurs konzipiert, das allen Studierenden Freiräume zur Einbringung eigener Ideen bietet, aber zugleich auf eine aktive Mitarbeit und Vorbereitung aller Teilnehmer angewiesen ist. Der Dozent wirkt als Moderator und Kommentator und gibt Hilfestellung bei Schlussfolgerungen und der Formulierung von Ideen für eigene (Masterarbeits-) Forschungsprojekte.

Im Vorfeld der ersten Sitzung recherchiert jede/r Studierende einen Artikel aus der internationalen Forschung (siehe unten), der für die Diskussion im Seminar vorgeschlagen werden. Die Vorschläge sind bis spätestens 20.10.2020 bei Professor Zerfaß einzureichen. Senden Sie hierzu ein E-Mail mit der Literaturangabe im aktuellen APA-Format (<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>) und geben Sie dazu ebenfalls in diesem E-Mail in drei bis vier Sätzen an, was Sie beeindruckt hat und welche Frage Sie in der Semindiskussion oder in einer an die Thematik anschließenden Abschlussarbeit gerne klären würden (z.B. ob und wie sich die dort bearbeitete Forschungsfrage in Deutschland empirisch umsetzen lässt, welche Vorteile/Grenzen eine Methode hat, wie man die Ergebnisse in einem weiteren Schritt vertiefen oder auf andere Themenfelder übertragen kann, ...). Den Volltext des Artikels fügen Sie bitte als PDF-Anhang bei. Der Dozent wird

Sekretariat:  
Cornelia Böhlend  
Telefon +49 341 97 35040  
stratkomm@uni-leipzig.de

28. Oktober 2020

**Universität Leipzig**  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl für  
Strategische Kommunikation  
04081 Leipzig

Besucheradresse:  
Nikolaistraße 27-29  
04109 Leipzig

Für Pakete und Expresssendungen:  
Ritterstraße 24, IPF 165153  
04109 Leipzig

**Telefon**  
+49 341 97-35040

**Fax**  
+49 341 97-35049

**E-Mail**  
zerfass@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

aus den Vorschlägen eine Auswahl treffen mit inhaltlich und methodisch gemischten Beiträgen und in der ersten Sitzung zusammen mit Hinweisen zur Bearbeitung erläutern. Es werden 12 Texte besprochen.

In den weiteren Sitzungen werden jeweils zwei Beiträge diskutiert. Alle Seminarteilnehmer lesen die Texte vorab mit Blick auf die nachfolgend genannten Fragestellungen. Die Diskussion wird durch eine kurze Vorstellung des Textes durch den/die Protagonisten eröffnet (max. 10 Minuten), in dem Kernaussagen, Kritik und insbesondere weiterführende Ideen skizziert werden. Daran schließt sich die Diskussion (30 Minuten) an, die sich an folgenden Themen orientiert: 1) Reflexion: a) Wie sind Thematik und Forschungsfragen zu beurteilen?, b) Welche Vorzüge und Grenzen haben die gewählten Theorien und Methoden? 2) Kreation: a) Welches Feedback kann zur Idee des Referenten gegeben werden? b) Wie können Thema, Theorien und Methoden für weitere Projekte fruchtbar gemacht werden?

Der Protokollant bzw. die Protokollanten halten die Diskussionspunkte in Stichpunkten fest und übermittelt sie im Nachgang bis zum Ende der jeweiligen Woche an den Dozenten, der die Dokumente als PDF in Moodle verfügbar machen wird. So entsteht ein Wissensfundus, auf den alle Seminarteilnehmer z.B. bei der Entwicklung von Ideen für die Forschungsskizze zurückgreifen können.

Im zweiten Teil des Seminars ab Januar werden die eingereichten Forschungsskizzen gelesen und es wird gemeinsam ein konstruktives Feedback in Form von kurzen Reviews erarbeitet, das den Verfassern eine Weiterentwicklung z.B. zu Exposés für Masterarbeiten ermöglichen soll. Durch den Review-Prozess und die Auseinandersetzung mit den Rückmeldungen von Dritten wird bei allen Seminarteilnehmern der Blick für Notwendigkeiten und Fallstricke bei der Konzeption von Forschungsprojekten geschärft. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen: 1) Alle Seminarteilnehmer lesen die zu besprechenden Forschungsskizzen vor dem Seminar; 2) die eingeteilten Reviewer verfassen ein einseitiges Feedback unter Verwendung des bereitgestellten Review-Bogens und laden diesen rechtzeitig vor dem Veranstaltungstermin (bis Sonntag abend 18 Uhr) in die Dropbox; 3) im Seminar wird jede Forschungsskizze kompakt besprochen (12 min.) durch eine zusammenfassende Kommentierung des Dozenten (unter Einbeziehung der Reviews) und Rückfragen / Diskussionsbeiträge der jeweiligen Verfasser. Präsentationen und Protokolle sind in diesen Sitzungen nicht vorgesehen.

#### Hinweis zur Auswahl der Texte für den ersten Teil des Seminars

Geeignete Texte sind insbesondere Beiträge aus internationalen wissenschaftlichen Journals, Beiträge zu Fachtagungen (full paper) sowie Beiträge in Sammelbänden, die über Forschungsprojekte berichten (nicht aber Handbuch- und Überblicksartikel). Einschlägige Quellen, die i.A. über die Uni-Bibliothek online zugänglich sind, sind:

Academy of Management Review / Academy of Management Journal ([www.aom.org](http://www.aom.org))  
Corporate Communications – An International Journal ([www.emeraldinsight.com/journal/ccij](http://www.emeraldinsight.com/journal/ccij))  
International Journal of Strategic Communication ([www.tandfonline.com/loi/hstc20](http://www.tandfonline.com/loi/hstc20))  
Journal of Communication Management ([www.emeraldinsight.com/journal/jcom](http://www.emeraldinsight.com/journal/jcom))  
Journal of Public Relations Research (<https://www.tandfonline.com/loi/hpr20>)  
Management Communication Quarterly (<http://mcq.sagepub.com>)  
Public Relations Inquiry (<http://pri.sagepub.com>)  
Public Relations Journal (<https://prjournal.instituteforpr.org>)  
Public Relations Review ([www.journals.elsevier.com/public-relations-review](http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review))  
PRism ([www.prismjournal.org](http://www.prismjournal.org))  
International Public Relations Research Conference (Proceedings) ([www.iprrc.org/proceedings](http://www.iprrc.org/proceedings))  
Bledcom International PR Symposium (Proceedings) ([www.bledcom.com/asset/84TmAWXwXrYFTkhFB](http://www.bledcom.com/asset/84TmAWXwXrYFTkhFB))  
Weitere Hinweise findet sich unter [www.dgpuk.de/de/fachzeitschriften.html](http://www.dgpuk.de/de/fachzeitschriften.html)

Interessante Themen finden sich teilweise auch in den allgemeinen Fachzeitschriften der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft:

Medien + Kommunikationswissenschaft ([www.m-und-k.nomos.de](http://www.m-und-k.nomos.de))  
Publizistik (<http://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/11616>)  
Studies in Communication + Media ([www.scm.nomos.de](http://www.scm.nomos.de))  
Studies in Communication Sciences (<https://www.hope.uzh.ch/scoms/>)  
Medien Journal (<https://ejournals.facultas.at/index.php/medienjournal/>)

## Leistungsnachweis/Prüfung

Eine regelmäßige Teilnahme wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30h Präsenzzeit in diesem Seminar vorsieht. Alle Studierenden werden einen Beitrag vorstellen und/oder ein Diskussionsprotokoll erstellen. In diesem Seminar ist als Prüfungsvorleistung für das Modul 537/538 eine Forschungsskizze im Umfang von 4 Seiten zu erarbeiten, die als bestanden/nicht bestanden bewertet wird.

## Zeitplan und Themen

<b>Einführung und Grundlagen</b>	
27.10.2020	Einführung in das Seminar Überblick zur Konzeption und Umsetzung von Masterarbeiten einschließlich der Forschungsskizzen
<b>Diskussion von internationalen Forschungsarbeiten</b>	
03.11.2020	Lektürezeit
10.11.2020	Weber, P., & Grauer, Y. (2019) – Alicia Hemstege Protokolle (jeweils): Paulin Ostrowski, Lisa-Marie Trabitczsch Koivumäki, K., & Wilkinson, C. (2019) – Christina Weidl Protokolle (jeweils): Verena Ribnitzky, Lydia Schwarz
17.11.2020	Macnamara, J. (2020) – Katja Fischer & Janine Zehner Protokoll: Jonas Bischopp Westermann, A., & Forthmann, J. (2020) – Theresa Nickol Protokolle (jeweils): Adrian Fonger, Lisa Zweier
24.11.2020	Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. D. (2020) – Matthias Leuker Protokoll: Alina Engfer Hill, S. (2020) – Maximilian Morlock Protokoll: Laura Krauel
01.12.2020	Seiffert, J. & Nothhaft, H. (2015) – Manuel Tietze Protokoll: Emilia Buschbeck Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018) – Theresa Ruf Protokoll: Phoebe Toennessen
08.12.2020	Fontaine, S. (2016) – Nicole Kupke Protokoll: Matthes Kohlmeier Fisher, J., & Hopp, T. (2020) – Lina Funfack & Hanna Zimmermann Protokoll: Julia Gottschalk
15.12.2020	Ewing, M., Men, L. R., & O’Neil, J. (2019) – Henrike Janz & Asha Terasa Protokoll: Pia Weinforth Andersson, R. (2019) – Diana Elschner Protokoll: Alice Bacher
<b>Besprechung der Forschungsskizzen</b>	
Bis 05.01.2021	Einreichung der individuellen Forschungsskizzen (via Moodle)
12.01.2021	Forschungsskizzen 1 bis 7
19.01.2021	Forschungsskizzen 8 bis 15
26.01.2021	Forschungsskizzen 16 bis 23
02.02.2021	Forschungsskizzen 24 bis 30

<b>Betreuung von Masterarbeiten im Sommersemester 2021</b>	
Bis 25.01.2021	<p>Verbindliche Anmeldung zum Pitch für Betreuungen im Sommersemester 2021 per E-Mail an Frau Böhlnd</p> <p>Wer bereits weiß, dass er/sie später schreibt z.B. wegen Auslandsstudium meldet sich bitte ebenfalls kurz mit (unverbindlicher) Nennung des vorgesehenen Bearbeitungs-Semesters – das erleichtert die interne Kapazitätsplanung</p>
10.02.2021, 09:30 bis ca. 11:30 Uhr	<p>Pitch der Masterarbeits-Themen vor den potenziellen Erstbetreuer/innen (Zerfaß, Hoffmann, Wolf, Godulla) via Zoom, Zugangsdaten wurden bereits verschickt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kurze Vorstellung anhand einer Folie, max. 5 Minuten</li> <li>- kurze Rückfragen der Professor/innen</li> <li>- im Nachgang werden die Erstbetreuer/innen zugeteilt</li> </ul> <p>Die Folie sollte enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Name, Vorname, E-Mail, Bearbeitungszeitraum (Semester)</li> <li>- Titel und Untertitel der Arbeit</li> <li>- Erkenntnisinteresse</li> <li>- Forschungsfrage(n)</li> <li>- Methodik</li> <li>- Sonstiges (z.B. vorgesehene Praxispartner, Originalquelle bei Replikationsstudien etc.; ggf. Betreuerwunsch)</li> </ul>

## Kontakt

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Professor Zerfaß sind unter [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de) verfügbar.

## Texte und Begründungen der Seminar Teilnehmer/innen für die jeweilige Auswahl

10.11.2020

**Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The effectiveness of social media storytelling in strategic innovation communication: Narrative form matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152-166. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1589475.**

Methode: Experiment.

*Alicia Hemstege:* Ich habe mich für diesen Artikel entschieden, da Storytelling oftmals als Art "Universallösung" in der Unternehmenskommunikation für viele zu kommunizierende Sachverhalte angepriesen wird und Weber und Grauer mithilfe ihrer Studie diese Allgemeingültigkeit infrage stellen. Sie beleuchten, dass im Kontext von Innovationskommunikation lediglich das Verständnis der Funktionsweise einer Innovation durch Storytelling positiv beeinflusst wird, nicht aber das Vertrauen in diese. Mich persönlich interessieren dabei im Besonderen die angewendeten "degrees of narrative quality" des Storytellings und der Hinweis der Autoren auf die Übertragbarkeit der Studie auf reale Unternehmen und Innovationen, um gezieltere Aussagen über prognostizierte Zusammenhänge treffen zu können. Beide Aspekte verdeutlichen die Anwendbarkeit auf diverse reale Beispiele und die Notwendigkeit der Skalierung von Storytelling in Abhängigkeit der spezifischen Situation im Kommunikationsalltag.

**Koivumäki, K., & Wilkinson, C. (2019). Exploring the intersections: researchers and communication professionals' perspectives on the organizational role of science communication. *Journal of Communication Management*, 24(3), 207–226. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2019-0072>.**

Methode: Qualitative Interviews.

*Christina Weidl:* Mich hat an dem Artikel besonders interessiert, wie der Einfluss von Funding auf die organisationale Ebene der Wissenschaftskommunikation beleuchtet wird, und dass hierzu sowohl die Sichtweise von Kommunikatoren als auch von Forschern berücksichtigt wurde (vgl. S. 121). Da es sich um eine explorative Studie handelt, die sich auf ein einzelnes Forschungsprojekt konzentriert, wäre es interessant zu erfahren, wie die Thematik durch den Vergleich mehrerer Forschungsprojekte unter der Beteiligung verschiedener Organisationen weiterentwickelt werden kann. Auch ein Fokus auf die wahrgenommenen Einflüsse von Funding auf die Kommunikationsstrukturen und die Funktion von Kommunikatoren innerhalb von wissenschaftlichen Organisationen könnte eine vertiefende Perspektive bieten.

17.11.2020

**Macnamara, J. (2020). Corporate listening: unlocking insights from VOC, VOE and VOS for mutual benefits. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 377–393.**

<https://doi.org/10.1108/ccij-08-2019-0102>

Methode: Aktionsforschung.

*Katja Fischer:* Was hat mich beeindruckt? An dem Artikel haben mich zwei Dinge beeindruckt: 1. Die Tatsache, dass Corporate Listening in der analysierten Firma in vielen unterschiedlichen Business Units stattfindet und es daher ein unternehmensweites Thema ist und nicht nur eines der Kommunikation; 2. Das Ergebnis, dass Corporate Listening enorme finanzielle Vorteile für ein Unternehmen bewirken kann.

Mögliche Forschungs-/Diskussionsfragen:

- In welchem Maße und in welchen Abteilungen wird Corporate Listening in kleineren Firmen (Mittelstand, Start-ups) verfolgt? Lassen sich Parallelen zu Großkonzernen, wie sie im Artikel von Macnamara untersucht wurden, ziehen?

- Kann die Kommunikationsabteilung als Treiber für Corporate Listening wirken und dadurch den Wertbeitrag der Kommunikation steigern?

*Janine Zehner:* An der Studie Macnamara J. (2016). Organizational listening (in JPRR) hat mich vor allem überrascht, wie sehr Theorie und Praxis in Bezug auf *organizational listening* auseinanderklaffen. Weil die Studie aber "schon" vier Jahre alt ist und wir uns innerhalb der sich rasant verändernden VUCA-Welt bewegen, halte ich diese Studie für geeignet, um sie zu erweitern: Beispielsweise im Rahmen einer Pendel-Studie alle vier bis fünf Jahre.

Außerdem fände ich (ggf. als Masterarbeit) eine empirische Umsetzung dieser Studie in Deutschland mit verschiedensten Unternehmensformen äußerst spannend und methodisch durchaus umsetzbar. Über eine tiefere Auseinandersetzung dieser Literatur im Rahmen des Seminars würde ich mich daher freuen.

**Westermann, A., & Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 10.1108/CCIJ-01-2020-0028.**

Methode: Automatisierte Inhaltsanalyse / AI.

*Theresa Nickol:* Den Artikel finde ich spannend, da die Ergebnisse der Studie zeigen, dass durch „Social Listening“ die wissenschaftliche Forschung zu Reputationsmanagement über die klassische Inhaltsanalysen hinaus ausgeweitet werden kann. Durch das Aufkommen von Internet und Social Media hat sich die Art und Weise der Reputationsbildung verändert und die Online-Medien gewinnen bei der Meinungsbildung, vor allem für die jüngeren Generationen, immer mehr Bedeutung. Für die Unternehmenskommunikation ist die Reputationsmessung auf Basis von Social Listening insofern vorteilhaft, da die Daten digital vorliegen und aktuelle Reputationswerte in Echtzeit geliefert werden können, sodass die Kommunikation sehr schnell an den Ergebnissen ausgerichtet werden kann.

Folgende Fragen haben sich für mich nach dem Lesen des Artikels ergeben:

Kann das Forschungsdesign auch in anderen kulturellen Kontexten angewandt werden oder müsste in dem Fall das zugrunde liegende Modell angepasst werden?

Welche anderen Reputation Management Tools (abgesehen des verwendeten Modells von Fombrun) könnten eingesetzt werden und würden eventuell zu anderen Ergebnissen führen?

Macht für eine Anschlussforschung eine Methodenkombination Sinn, da durch Social Listening nicht alle Meinungen der Gesamtbevölkerung abdeckt werden können und anzunehmen ist, dass nur „Fans“ und „Hater“ sich Online über Unternehmen äußern?

24.11.2020

**Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. D. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973.**

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973>

Methode: Inhaltsanalyse

*Matthias Leuker:* Den Artikel finde ich besonders aus meiner/unsere Studierenden-Perspektive kurz vor dem Berufseinstieg interessant, insofern er die von der Praxis geforderten PR-Skills quantitativ herausarbeitet und untersucht. Im Seminar würde ich gerne diskutieren, welche Vorteile und Grenzen die Methode der Befragung hätte, bei der die für die Stellenanzeigen inhaltlich verantwortlichen Mitarbeiter nach den Job-Anforderungen für Einsteiger befragt werden würden. Dadurch könnten z.B. auch implizite Anforderungen ermittelt werden. Darüber hinaus interessiert mich eine Erweiterung der Studie, in der man die gefundenen

Job-Anforderungen mit Uni-Curricula vergleicht, sowie ein Vergleich zwischen den Anforderungen von Unternehmen, PR-Agenturen und -Beratungen.

**Hill, S. (2020). Politics and corporate content: Situating corporate strategic communication between marketing and activism. *International Journal of Strategic Communication*.**

**<https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1817029>**

Methode: Fallstudie / Inhaltsanalyse

*Maximilian Morlock:* Ich finde es eine spannende Sichtweise auf strategische Kommunikation, indem das Zusammenspiel bzw. die Integration von kommerzieller Kommunikation und politischen Inhalten abseits des Geschäftsfeldes stattfindet.

Darüber hinaus sehe ich es als ein hoch aktuelles Thema an: LemonAid und The Nu Company sind exzellente Beispiele für branchenbezogenen Aktivismus in Deutschland. Viel schwieriger wird es aber, wenn sich Unternehmen mit ihrer Marke, CEOs und MitarbeiterInnen als BotschfterInnen zu Themen wie der Gleichstellung, dem Klimawandel oder auch Abtreibung positionieren – Themen, die nicht direkt mit dem Geschäftsfeld zusammenhängen. Offen ist an dieser Stelle die Frage, ob sich die Strategie auf eine Problematik fokussiert oder sich breit aufstellt, inwieweit politische Käufe initiiert werden sollen oder auch, inwieweit sich der politische Aktivismus je nach Unternehmensgröße zeigt. Allerdings bezieht sich die Case Study von Hill (2020) auf lediglich ein Thema und es besteht die Frage. Die Frage ist, wie in einer Untersuchung mehrere Themen auf der politischen/gesellschaftlichen Agenda strukturiert und klassifiziert und zugleich mehrere Unternehmen betrachtet werden können, um identifizieren zu können, ob sie sich engagieren und ob ein thematischer Fokus gelegt wird.

**01.12.2020**

**Seiffert, J. & Nothhaft, H. (2015). The missing media: The procedural rhetoric of computer games. *Public Relations Review*, 41(2), 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.011>**

Methode: Konzeptionelle Arbeit / Fallstudien.

*Manuel Tietze:* Beeindruckt haben mich dabei insbesondere zwei Aspekte: Erstens die herausgestellte enorme ökonomische und gesellschaftliche Relevanz von Computerspielen in Verbindung mit der Tatsache, dass dazu aus Perspektive der strategischen Kommunikation noch annähernd keine Forschung durchgeführt worden ist; sowie zweitens die Argumentation der Autoren, dass Computerspiele „mächtige Überzeugungsinstrumente“ nicht nur auf der direkt erkennbaren Ebene des Inhalts sind, sondern durch prozedurale Persuasion auch langfristige Auswirkungen auf Einstellungen und Erwartungen besitzen. Im Paper werden zwei Case Studies anhand des procedural rhetoric Ansatzes erörtert, jedoch keine Erkenntnisse auf Basis qualitativer oder quantitativer Erhebungen aufgezeigt. Gerne möchte ich daran anknüpfend empirisch überprüfen bzw. im Seminar diskutieren, wie das im Text herausgestellte Potenzial von Computerspielen auf Meso-Ebene für die strategische Kommunikation bisher genutzt wird bzw. werden kann und wie es sich in den breiteren Kontext der Gamification einbetten lässt.

**Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34, DOI: 10.1080/1062726X.2018.1455146**

Methode: Inhaltsanalyse / Metaanalyse.

*Theresa Ruf:* Mich interessiert insbesondere der digitale Dialog mit Stakeholdern auf Social Media, da ich denke, dass dieser in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen wird und hier für Unternehmen noch viel Potential besteht. Die meisten Studien zu diesem Thema setzen beim Unternehmen an und untersuchen die Implementierung des Dialogs und die hierfür verwendeten Strategien. Wirtz und Zimbres (2018) stellen in ihrer Studie aber fest: „We did not locate any studies that examined the degree to which organizational publics are aware of and endorse the principles of dialogic communication“ (S. 24). Hier würde ich in der Seminardiskussion und meiner Abschlussarbeit gerne ansetzen und Stakeholder befragen, wie wichtig ihnen die Umsetzung der Prinzipien des Dialogs sind und inwieweit dies die Bindung zum Unternehmen beeinflusst. Im Rahmen einer quantitativen Erhebung kann der von Wirtz und Zimbres (2018) hervorgehobene und in der bisherigen Literatur fehlende Aspekt von „power“ (S. 12) in die Untersuchung eingeschlossen werden, beispielsweise indem getestet wird ob geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen.

08.12.2020

**Fountaine, S. (2016). Small business, shifting boundaries: A case study of strategic communication in the digital age. *PRism*, 13(1), 1–12. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v13-no1-a2.pdf>**

Methode: Fallstudie.

*Nicole Kupke:* Es handelt sich um eine Fallstudie aus Neuseeland, welche sich mit der strategischen Kommunikation eines Start-Ups beschäftigt und Bezüge zur Exzellenztheorie zieht. Für besonders interessant halte ich hierbei, dass das Paper eine Forschungslücke im Bereich strategischer, digitaler Kommunikation und PR von KMUs schließt und die Besonderheiten von Start-Up Kommunikation gegenüber allgemein anerkannter stark managementgetriebener strategischer Kommunikation von Konzernen herausstellt. Außerdem spielt die Thematik CSR eine große Rolle, da es sich um ein Unternehmen mit nachhaltigem Purpose handelt.

Eine mögliche Diskussionsfrage wäre hierbei, welche spezifischen Potenziale und Herausforderungen sich für Start-Ups generell und für das hier untersuchte Unternehmen in der strategischen Kommunikation ergeben - im Unterschied zu Konzernen. Außerdem interessant ist die Frage, welche Bedeutung und Konsequenz die Kultur und die lokale Verwurzelung eines Unternehmens für die strategische Kommunikation haben können.

**Fisher, J., & Hopp, T. (2020). Does the framing of transparency impact trust? Differences between self-benefit and other-benefit message frames. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 203–222. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1770767>**

Methode: Experiment.

*Lisa Funfack:* In einer immer dynamischeren Unternehmensumwelt und wachsenden Kommunikationsmöglichkeiten mit den Stakeholdern gewinnt das Konstrukt Transparenz immer mehr an Bedeutung. Jedoch führt eine transparente Kommunikation nicht direkt Vertrauen herbei. Aus diesem Grund wird in diesem Artikel die Wirkung von selbst- und fremdbezogen geframten Inhalten in Bezug auf transparente Kommunikation unterschieden und deren Wirkung genauer analysiert. Was macht transparente Kommunikation überhaupt aus? Die Autoren verweisen darauf, dass es eben nicht nur um das bloße Teilen von möglichst vielen Informationen geht, sondern auch das Framing dieser Informationen, die nicht selbstbezogen, sondern bestmöglich selbstlos bzw. fremdbezogen geframet werden sollten.

Frage für Seminardiskussion/Mögliche Anschlussforschung:

1. Mit Hilfe weiterer Methoden Framing in transparenter Kommunikation untersuchen (in der vorliegenden Studie wurden zwei Experimente durchgeführt, um die Wirkung der zwei unterschiedlichen Frames zu messen): Beispielsweise Inhaltsanalyse von unterschiedlichen Inhalten oder auch Befragung von Professionals, wie sie transparent kommunizieren, ob und wie sie Inhalte framen: Wie integrieren Unternehmen Transparenz strategisch in die eigene Kommunikation? (so auf best practices schließen, Identifikation neuer Frames, auch abhängig von Organisation bzw. Unternehmen, non-profit vs. profit, möglicherweise auch nationale Unterschiede?), bis jetzt kaum Studien zu Frames in Bezug auf transparente Kommunikation.

*Hannah Zimmermann:*

- Transparenz von Organisationen als strategischer Entscheidungsprozess. Dieser muss sich nicht zwangsläufig positiv auf das Vertrauen der Stakeholder auswirken. Der Fokus der Studie liegt dabei auf der Ausprägung von Transparenz, nicht der Anwesenheit oder Abwesenheit von Transparenz.
- Die Studie bezieht die Bedürfnisse und Interessen von Stakeholdern bei der Evaluation von Transparenz und deren Auswirkungen auf das Vertrauen der Stakeholder in das Unternehmen mit ein.
- Fraglich ist, ob die Studienergebnisse sich auch auf andere Branchen übertragen lassen und wie es sich mit bereits bestehenden Erfahrungen und Meinungen von Stakeholdern hinsichtlich dieser Branche verhält.
- Wie würden sich die Ergebnisse hinsichtlich proaktiver und reaktiver Kommunikation unterscheiden?

15.12.2020

**Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110–132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>**

Methode: Qualitative Interviews.

*Henrike Janz:* Der Ansatz der Autoren, dass sich u.a. die Identifikation der Mitarbeiter mit der Organisation durch den Einsatz von Social Media als internes Kommunikationsmedium steigert, empfinde ich als interessanten Ausgangspunkt die Integration moderner Technologien innerhalb der internen Kommunikation und den möglichen Zusammenhang mit der erhöhten Identifikation von Mitarbeitern zu erforschen. Auch in

Hinblick auf theoretische Überlegungen zur polyphonen Unternehmenskommunikation (Christensen et al., 2008; Christensen & Cornelissen, 2011; Zerfass & Viertmann, 2016), wäre es interessant, ob bzw. wie durch neue interne Kommunikationsstrategien, das Involvement und Commitment von Mitarbeitern gefördert werden könnte.

Eignung der Methodik: In der Studie wurde eine qualitative Befragung von US-amerikanischen Kommunikationsmanagern durchgeführt. Dies ließe sich auch auf den deutschsprachigen Raum übertragen, womit zudem ein Vergleich möglich wäre. Zudem wäre neben dem Erfassen der Einstellungen der Kommunikationsmanager auch eine quantitative Erfassung des tatsächlichen Engagements der Mitarbeiter denkbar, um den Zusammenhang der internen Social Media Nutzung mit dem tatsächlichen Engagement der Mitarbeiter zu überprüfen.

*Asha Terasa:* Ich finde interessant, wie sich in dieser Forschungsarbeit einem relativ unerforschten Thema durch einen Literatur-Review und darauf aufbauend qualitativen Experteninterviews explorativ genähert wird. Mir stellen sich folgende Fragen:

In der vorliegenden Studie wurden Praktiker befragt, die in den USA leben und arbeiten. Könnte man dennoch mit einer quantitativen Untersuchung in Deutschland direkt auf die Ergebnisse aufbauen oder müsste man zunächst eine vergleichbare qualitative Befragung in Deutschland durchführen?

Gibt es im Rahmen von Masterarbeiten (über das eigene persönliche Netzwerk hinaus) eine Möglichkeit, Praxisvertreter für Befragungen zu akquirieren?

Ist dieses Forschungsdesign auf andere, bisher wenig erforschte Themen übertragbar? Zum Beispiel den Einsatz von neuen Technologien in der Unternehmenskommunikation?

**Andersson, R. (2019). Employees as ambassadors: embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 702-716.**

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0038>

Methode: Fokusgruppen / Interviews.

*Diana Elschner:* Was hat mich beeindruckt? In der akademischen Debatte ist die Managementperspektive, Mitarbeiter als aktive Kommunikatoren und Botschafter für Organisationen einzusetzen, bereits angekommen. In diesem Artikel finde ich interessant, dass die Mitarbeiterperspektive betrachtet wird. Forschungsinteresse:

1. Wie groß ist das Interesse von Mitarbeitern Botschafter des eigenen Unternehmens zu werden? Was motiviert Mitarbeiter diesen Schritt zu gehen?
2. Welche Konflikte treten für Corporate Influencer auf, wenn sie privat mit ihrer Botschaftertätigkeit in Verbindung gebracht werden? Welche Risiken stellen sich folglich Organisationen?
3. Stellt die permanente Markenverantwortlichkeit über den Arbeitstag hinaus eine zusätzliche Belastung für Mitarbeiter dar? Wie gelingt die Abgrenzung?
4. Welche Konflikte entstehen in der Darstellung der eigenen Personal Brand und gleichzeitigen Verkörperung der Unternehmensmarke?
5. Zudem wäre es interessant herauszufinden, wie Botschafter ihre Rolle in Krisensituationen wahrnehmen, wenn das eigene Unternehmen gerade kritisch in der Öffentlichkeit diskutiert wird und welche besonderen Bedürfnisse Botschafter in jenen Situationen haben.

Ziel:

Erkenntnisse aus den eigenen Rollenerwartungen und Identitätskonflikten von Mitarbeitern könnten der internen Kommunikation helfen, Mitarbeiter langfristig für das Botschafterkonzept zu gewinnen und die Verantwortung für die eigenen Mitarbeiter verstärkt zu berücksichtigen. Es könnten Guidelines für Manager/Kommunikationsverantwortliche im Umgang mit Botschaftern entwickelt werden; als auch Guidelines für Botschafter geschaffen werden. Zum Schutze der Person und des Unternehmens.

Methodische Fragen:

Wären eine quantitative Inhaltsanalyse von Mitarbeiter-/Botschafterbriefings und eine qualitative Befragung von Ambassadors eine mögliche Methode? Wie können daraus Richtlinien auf empirischen Erkenntnissen entwickelt werden? Wann ist die Entwicklung von Leitlinien/Richtlinien aus der eigenen Forschung empirisch, wann interpretativ?