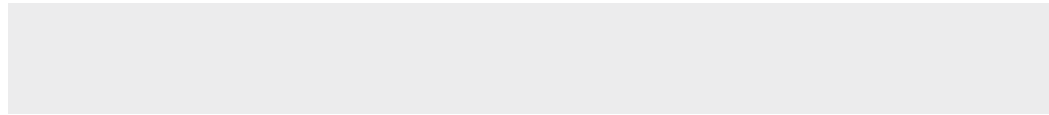
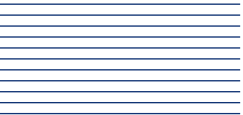


Value Creating Communication

Das weltweit umfassendste
Forschungsprogramm zur
Unternehmenskommunikation



**AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION**

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung
für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

„Das Forschungsprogramm der Akademischen Gesellschaft liefert aus meiner Sicht eine wichtige Grundlage, damit die Kommunikation von Unternehmen für die Herausforderungen der Zukunft gut gerüstet ist.“

Maximilian Schöberl, Leitung Konzernkommunikation & Politik, BMW Group

„Vier Module, 30 Monate, fünf Professoren – schon allein der Umfang des Projekts ist beeindruckend.“

Martin Fensch, Senior Director Corporate Affairs & Country Operations, Geschäftsführer, Pfizer Deutschland

„Das Programm ist vor allem wichtig, um ein konsistenteres Profil unserer Profession zu entwickeln. Das erhöht die Akzeptanz und stärkt die Branche langfristig.“

Elisabeth Schick, Leiterin Kommunikation und Regierungsbeziehungen, BASF

„Wir brauchen fundierte Analysen und Prognosen mit wissenschaftlichem Anspruch. Solche Forschung kann die Entwicklung der Unternehmenskommunikation nachhaltig unterstützen.“

Dr. Bernd Pütter, Leiter Konzernkommunikation/Konzernsprecher, HOCHTIEF

„Die Bedeutung von Kommunikation als Erfolgsfaktor wird in vielen Unternehmen immer noch deutlich unterschätzt. Das Programm Value Creating Communication kann einen Beitrag zum Verständnis für die Leistungen von Kommunikatoren leisten.“

Andreas Breitsprecher, Director Business Communications, Vattenfall

„Wissenschaft und Praxis mit dem gemeinsamen Ziel, gesellschaftliche Aufgabe und unternehmerischen Leistungsbeitrag von Unternehmenskommunikation grundsätzlich zu klären: das hat es so noch nicht gegeben.“

Prof. Dr. Christof Ehrhart, Direktor Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung, Deutschen Post DHL und Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig

„Anders als im Marketing und Unternehmensführung oder auch in den Naturwissenschaften gibt es diesen organisierten, regelmäßigen Austausch in der Kommunikation bislang nicht. So etwas erstmals zu machen, ist etwas Besonderes.“

Dr. Walter Huber, Leiter Group Communications, Merck

Value Creating Communication

4 Module innerhalb von 5 Jahren +

4 Universitäten, 5 Professoren, ein Dutzend Forscher +

Mehr als 30 internationale Unternehmen +

Unterstützung durch zahlreiche Experten aus Wissenschaft und Praxis +

Entwurf einer klaren Vision für die Unternehmenskommunikation +

Das bislang umfassendste PR-Forschungsprogramm

Die Zukunft der Unternehmenskommunikation gestalten, ein konsistentes Profil der Profession erarbeiten, den Beitrag zur Wertschöpfung klar herausstellen – das sind die zentralen Ziele des neuen Forschungsprogramms „Value Creating Communication“, das die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation Anfang 2015 auf den Weg gebracht hat.

Wissenschaftler an vier deutschen Universitäten werden gemeinsam mit den Kommunikationsleitern führender globaler Unternehmen sowie mit internationalen Experten zusammenarbeiten, um zentrale Fragen für jede Kommunikationsabteilung zu beantworten.

Hinsichtlich des Umfangs und der Inhalte, der beteiligten Experten und des Budgets ist dies das bislang umfassendste Forschungsprogramm im Bereich Unternehmenskommunikation.

Value Creating Communication ist auf fünf Jahre angelegt und in vier Module unterteilt, die ein breites Themenspektrum abdecken – von Megatrends, über Wertschöpfung und Content Management bis hin zu organisatorischen Fragestellungen.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist dabei ein Novum: Mehr als 30 führende internationale Unternehmen bringen sich als Partner der Akademischen Gesellschaft in das Forschungsprojekt mit ein – eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

Der Titel „Value Creating Communication“ bezieht sich auf die Schaffung materieller und immaterieller Vermögenswerte durch die Unternehmenskommunikation. Der Titel spiegelt aber ebenso die Werte und Normen innerhalb eines Unternehmens sowie seiner Stakeholder wider, die der Kommunikation zugrunde liegen.

Forschungsziele und Mehrwert

Die Bedeutung von Kommunikation als Erfolgsfaktor wird in vielen Unternehmen noch immer deutlich unterschätzt. Es mangelt an einem einheitlichen Verständnis, welche Rolle, welche Aufgaben und welchen Leistungsbeitrag die Kommunikation übernimmt. Gleichzeitig ist die wissenschaftliche Forschung im Bereich des Kommunikationsmanagements in den letzten Jahren zwar international gewachsen, gestaltet sich aber stark fragmentiert und zu wenig interdisziplinär.

Das von der Akademischen Gesellschaft initiierte Forschungsprogramm Value Creating Communication will dies ändern und ein umfassendes, mehrdimensionales Bild der Unternehmenskommunikation zeichnen. Ein Bild, das sowohl intern als auch extern überzeugt. Ein Bild, das ein konsistentes Verständnis der Profession entwirft, deren Wertbeitrag für die Unternehmensziele abbildet und dadurch die Kommunikation in den Führungsebenen verankert.

Value Creating Communication will sowohl für unsere Unternehmenspartner als auch für die wissenschaftliche Forschung im Bereich des Kommunikationsmanagements einen Mehrwert bieten.

Value Creating Communication

Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses der Profession

Stärkung der internen und externen Akzeptanz von Unternehmenskommunikation

Überzeugende Vermittlung des Wertbeitrags von Kommunikation für die Unternehmensziele

Austausch von Best Practices und Benchmarks

Relevante wissenschaftliche Erkenntnisse für die Praxis

Orientierung für die universitäre Ausbildung sowie die Fortbildung in Unternehmen

Stärkung der wissenschaftlichen Forschung

Vier Module mit einem breiten Themenspektrum

Value Creating Communication ist in vier Forschungsmodulen mit einer Laufzeit von jeweils 30 Monaten unterteilt, die inhaltlich aufeinander aufbauen:

Modul I

Wie verändern neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Megatrends die Unternehmenskommunikation?

Es werden verschiedene Einflussfaktoren und deren Auswirkung auf die strategische Unternehmenskommunikation untersucht.

Modul II

Wie trägt Kommunikation zum Unternehmenserfolg bei?

Es werden verschiedene Aspekte der Wertschöpfung durch Kommunikation für die Organisation analysiert, sowie Steuerungsmechanismen und Möglichkeiten des Erfolgsnachweises systematisiert.

Modul III

Wie wird Unternehmenskommunikation organisiert?

Es werden Organisations- und Führungsstile von Kommunikationsabteilungen und deren Zusammenarbeit mit Vorstand, Aufsichtsgremien und anderen Unternehmensfunktionen erforscht.

Modul IV

Wie werden Themen erfolgreich gemanagt und kommuniziert?

Es werden Strategien analysiert, wie Themen im Zeitalter von Social Media kommuniziert werden müssen, um von den relevanten Stakeholdergruppen wahrgenommen zu werden.

2015

Module I und II:
Start Anfang 2015,
Abschluss bis
Sommer 2017

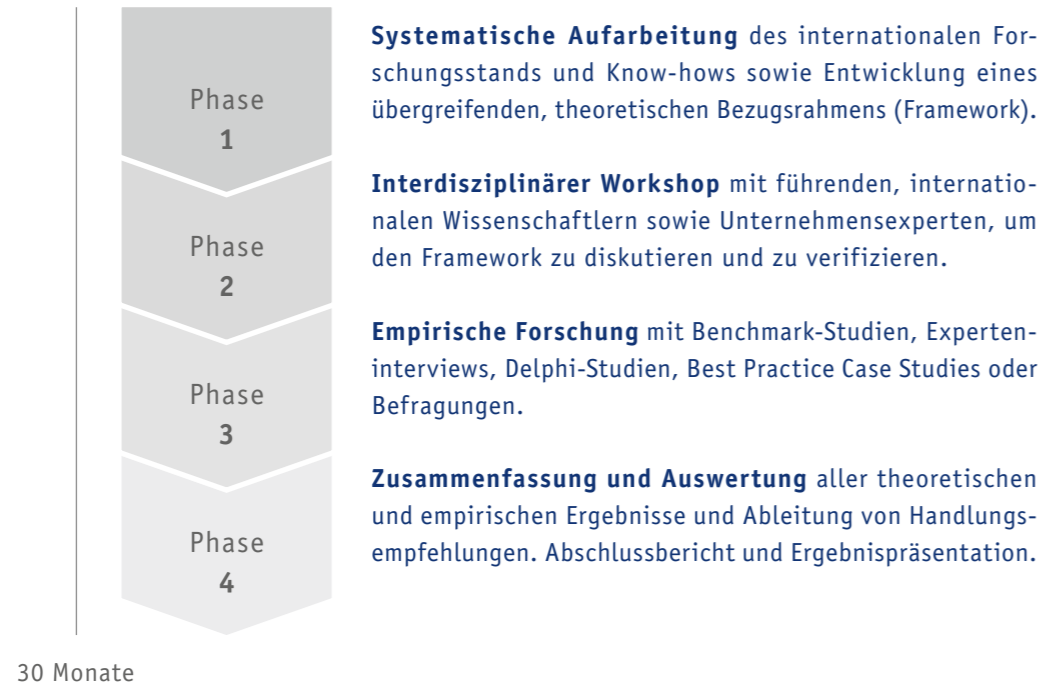
2017

Module III und IV:
Start im Sommer
2017, Abschluss bis
Ende 2019

2019

Unabhängige Grundlagenforschung in vier Phasen

Jedes Modul ist in vier Phasen mit der gleichen Forschungslogik gegliedert:



Bei Value Creating Communication handelt es sich um ein Forschungsprojekt der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation in Kooperation mit den Kommunikationsleitern von mehr als 30 deutschen und internationalen Unternehmen. Unabhängig von der individuellen Ausrichtung einzelner Forscher, Hochschulen oder Firmen soll eine grundlegende Klärung der Prinzipien erfolgreicher, strategischer Kommunikationsarbeit erfolgen und ein einheitliches Selbstverständnis der Profession generiert werden. Einzelne Akteure können dies allein nicht schaffen – hier müssen alle an einem Strang ziehen, die das Feld maßgeblich prägen.

Das Forschungsteam

Die akademische Leitung des Forschungsprojekts übernehmen fünf Professoren von den bekanntesten Instituten für Kommunikationsmanagement und Unternehmensführung in Deutschland:

Claudia Mast

Universitätsprofessorin für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim (Stuttgart)

Ulrike Röttger

Universitätsprofessorin für Public Relations, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Ansgar Zerfaß

Universitätsprofessor für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig

Günter Bentele

Professor em. für Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations, Universität Leipzig

Joachim Schwalbach

Professor em. für Internationales Management, Humboldt-Universität zu Berlin



Beteiligt sind zudem nationale und internationale Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen (z.B. Kommunikation, Marketing, Unternehmensführung), deren Expertise in das Forschungsprojekt einfließt.

Um den Praxisbezug von Value Creating Communication sicherzustellen, wird jedes Modul von einem Beirat ausgewählter Kommunikationsleiter inhaltlich begleitet. Darüber hinaus bringen alle Unternehmenspartner der Akademischen Gesellschaft ihre Erwartungen, Erfahrungen und Expertise in das Projekt ein.

Über die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, die die Zukunft der Unternehmenskommunikation durch gemeinsame Forschung und Erfahrungsaustausch voranbringen will. Die vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft organisierte Initiative der Günter-Thiele-Stiftung wurde 2010 von den Universitäten Leipzig, Stuttgart-Hohenheim, Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin gemeinsam mit führenden deutschen und internationalen Konzernen gegründet. Mittlerweile engagieren sich 33 Unternehmen in der Akademischen Gesellschaft. In den letzten fünf Jahren wurden zahlreiche Forschungsprojekte zu verschiedenen Kommunikationsthemen wie Kommunikation und Leadership, die Rolle von Corporate Social Responsibility, Ethik und Compliance, Reputation sowie CEO-Positionierung durchgeführt. Mit Value Creating Communication hat die Akademische Gesellschaft nun das weltweit umfassendste Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation auf den Weg gebracht.

Weitere Informationen finde Sie unter: www.akademische-gesellschaft.com

Kontakt: info@akademische-gesellschaft.com

