



02.11.2015

Kommunikation endlich messbar machen. Geht das?

- **Das Forschungsprogramm Value Creating Communication der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation untersucht den Beitrag der Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung im Unternehmen.**
- **Erkenntnisse aus über 800 internationalen Studien und Publikationen in der neuen Reihe COMMUNICATION INSIGHTS zusammengefasst.**

Seit Anfang des Jahres forscht ein Team an der Universität Leipzig zu der Frage, wie Kommunikation zum Unternehmenserfolg beiträgt und wie dies gemessen werden kann. Geleitet wird das Projekt von den Professoren Ansgar Zerfaß und Joachim Schwalbach sowie Dr. Christine Viertmann von der Universität Leipzig und der Humboldt-Universität zu Berlin. Es ist eines von vier Modulen, das im Rahmen des mehrjährigen Forschungsprogramms Value Creating Communication bearbeitet wird. Hinsichtlich des Umfangs, der Inhalte, der beteiligten Experten und des Budgets ist es das bislang umfassendste Forschungsvorhaben in der Disziplin Unternehmenskommunikation. Unterstützt wird es von mehr als 30 Unternehmen, die sich als Partner und Förderer der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation inhaltlich einbringen. Die Unternehmen kommen aus dem DAX30 und M-DAX bzw. sind weltweit agierende Familienunternehmen und internationale Marken.

Um die Ergebnisse dieses Forschungsprogramms kurz, prägnant und praxisnah aufzubereiten, wurde die neue Publikationsreihe COMMUNICATION INSIGHTS gestartet. Die erste Ausgabe mit dem Titel „Was bringt das alles? Wertschöpfung durch Kommunikation“ stellt theoretische Grundlagen, Messmethoden und Modelle des Kommunikations-Controllings vor. Über 800 internationale Studien und Publikationen aus Wissenschaft und Praxis wurden hierfür gesichtet und systematisiert. Herausgeber ist die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

„Für uns ist es wichtig, Erkenntnisse aus der Forschung so aufzubereiten, dass Sie von Unternehmen sinnvoll genutzt werden können und ihnen einen Mehrwert bieten“, erklärt Ansgar Zerfaß, Mitglied der Leitung der Akademischen Gesellschaft, die Idee für COMMUNICATION INSIGHTS. „Gerade die Themen Wertschöpfung und Controlling werden für die Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Wie alle anderen Bereiche muss die Kommunikationsabteilung belegen, wie sie zum Unternehmenserfolg beiträgt. Und dafür ist ein Verständnis für die verschiedenen Erklärungsansätze, Wirkungsmodelle von Kommunikation sowie Messmethoden unerlässlich“, so Zerfaß weiter. Die Perspektive der Wissenschaft wird durch Einblicke in das Kommunikations-Controlling bei BASF ergänzt.

Die nächste Ausgabe von COMMUNICATION INSIGHTS ist für 2016 zum Thema zukünftige Trends und Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation geplant. Dieses Thema wird derzeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter der Leitung von Professorin Ulrike Röttger und Christian Wiencierz erforscht.



COMMUNICATION INSIGHTS zum Download sowie weitere Informationen zum Forschungsprogramm und zur Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation finden Sie unter www.akademische-gesellschaft.com.



Copyright: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig.

Die **Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation** ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, die die Zukunft der Unternehmenskommunikation durch Forschung und Erfahrungsaustausch voranbringen will. Sie wurde 2010 von den Universitäten Leipzig, Stuttgart-Hohenheim, Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin zusammen mit mehreren DAX-Konzernen gegründet. Mittlerweile wird die Akademische Gesellschaft von mehr als 30 führenden deutschen und internationalen Unternehmen unterstützt: Airbus Group, ARAG, B. Braun Melsungen, BASF, BMW, Boehringer Ingelheim, BP Europa, Carl ZEISS, Celasio, Clariant, Continental, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Börse, Deutsche Post DHL, Giesecke & Devrient, GIZ, HOCHTIEF, ING-DiBa, Mercedes-Benz, Merck, Microsoft Deutschland, Nord Stream, Osram, Otto Group, Pfizer Deutschland, PUMA, Robert Bosch, Roche Pharma, Shell Deutschland, Siemens, ThyssenKrupp, Vattenfall und Volkswagen. Die Akademische Leitung liegt bei den Professoren Günter Bentele (Universität Leipzig), Claudia Mast (Universität Hohenheim, Stuttgart), Ulrike Röttger (Westfälische Wilhelms-Universität Münster), Joachim Schwalbach (Humboldt-Universität zu Berlin) und Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig). Die Akademische Gesellschaft ist eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management.

2015 ist das Forschungsprogramm **Value Creating Communication** gestartet. Es ist auf fünf Jahre angelegt und in vier Module unterteilt, die inhaltlich aufeinander aufbauen und zentrale Fragen für jede Kommunikationsabteilung beantworten: Wie verändern neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Megatrends die Unternehmenskommunikation? Wie trägt Kommunikation zum Unternehmenserfolg bei? Wie wird Kommunikation zukünftig in Unternehmen organisiert? Und wie werden Themen erfolgreich gemanagt und kommuniziert? Die ersten zwei Module werden bis Sommer 2017 abgeschlossen, zwei weitere Module zur Organisation von Kommunikationsabteilungen und zur erfolgreichen Vermittlung von Inhalten schließen sich an und werden bis Ende 2019 fertig gestellt.

Kontakt:

Karen Berger, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

berger@akademische-gesellschaft.com | Tel: +49 341 9735052 (9:00-14:00) | Fax: +49 341 9735748