



10.02.2015

## **Weltweit größtes Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation gestartet**

In Europa einmalige Gemeinschaftsinitiative von mehr als 30 Unternehmen und vier Universitäten

**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 jetzt auf den Weg gebracht hat. Wissenschaftler der Universitäten Leipzig, Hohenheim und Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin werden gemeinsam mit internationalen Forschern und Kommunikationschefs führender deutscher Unternehmen wesentliche Bereiche des Kommunikationsmanagements vermessen.**

„Hinsichtlich des Umfangs, der Inhalte, der beteiligten Experten und des Budgets starten wir das bislang weltweit umfassendste Forschungsprogramm in der Disziplin Unternehmenskommunikation, was die Profession deutlich voranbringen wird“, so Uta-Micaela Dürig von der Robert-Bosch-Stiftung, die das Projekt gemeinsam mit anderen Kommunikationsmanagern aus dem Förderkreis der Akademischen Gesellschaft auf den Weg gebracht hat und bis Ende Oktober 2014 die Konzernkommunikation der Bosch-Gruppe leitete. Elisabeth Schick, Leiterin Kommunikation und Regierungsbeziehungen bei BASF, ergänzt: „Für mich ist das Ausmaß etwas Besonderes: Hier wird zwischen Wissenschaft und Praxis ein breiter Rahmen für die Unternehmenskommunikation definiert und der Wertbeitrag unserer Arbeit systematisch erfasst. Dies ist vor dem Hintergrund eines in den letzten Jahren dramatisch veränderten Kommunikationsumfeldes dringend erforderlich.“ Die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und die hohe Praxisrelevanz des Forschungsprogramms ist ein Novum: Mehr als 30 Unternehmen, darunter die Mehrheit aus dem DAX30 und M-DAX, weltweit agierende Familienunternehmen und internationale Marken, bringen sich als Partner der Akademischen Gesellschaft in das Forschungsprojekt ein. Eine Win-Win-Situation für beide Seiten, wie Dr. Bernd Pütter, Leiter der Konzernkommunikation bei HOCHTIEF bestätigt: „Mit unseren Anregungen aus der Praxis können wir Impulse für die Lehre geben und die Forschungsergebnisse helfen uns bei der Arbeit.“

Das Programm 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? „Alle Modulthemen spielen eine wichtige Rolle bei der neuen Verortung von Corporate Communications als unternehmerische Teildisziplin mit Schlüsselbedeutung“, sagt Prof. Dr. Christof Ehrhart, Direktor Konzernkommunikation bei der Deutschen Post DHL und Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig.



Die wissenschaftliche Forschung im Bereich des Kommunikationsmanagements ist in den letzten Jahren zwar international gewachsen, aber oft noch fragmentiert und wenig interdisziplinär. „Mit dem neuen Forschungsprogramm Value Creating Communication wollen wir dies ändern und ein umfassendes, mehrdimensionales Bild der Unternehmenskommunikation zeichnen – ein Bild, das sowohl intern als auch extern überzeugt und dadurch die Kommunikation in den Führungsebenen verankert“, erklärt Professorin Dr. Ulrike Röttger von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, verantwortlich für das Modul Megatrends und Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. „Einzelne Akteure oder die Forschung allein können die zentralen Herausforderungen der Profession nicht umfassend bearbeiten. Die Zeiten der Einzeltheorien sind vorbei. Alle, die das Feld maßgeblich prägen, müssen an einem Strang ziehen“, so Professor Dr. Ansgar Zerfuß von der Universität Leipzig, der mit seinem Team das Themenfeld Wertschöpfungsfunktionen der Kommunikation bearbeiten wird.

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.

Weitere Informationen zum Forschungsprogramm und zur Akademischen Gesellschaft finden Sie unter [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com).



**Foto:**

Die akademische Leitung des Forschungsprogramms Value Creating Communication (v.l.n.r.): Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig; Prof. Dr. Claudia Mast, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim (Stuttgart); Prof. em. Dr. Günter Bentele, Universität Leipzig; Prof. Dr. Ulrike Röttger, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster; Prof. em. Dr. Joachim Schwalbach, Humboldt-Universität zu Berlin.

Urheberrechte: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig. Das Foto darf nur für redaktionelle und wissenschaftliche Zwecke verwendet werden.



## AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

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

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 gemeinsam von den Universitäten Leipzig, Stuttgart-Hohenheim, Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin gemeinsam mit mehreren DAX-Konzernen gegründet. Mittlerweile engagieren sich 33 führende deutsche und internationale Unternehmen: Airbus Group, ARAG, B. Braun Melsungen, BASF, BMW, Boehringer Ingelheim, BP Europa, Celesio, 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, Pfizer Deutschland, PUMA, Robert Bosch, Roche Pharma, Shell Deutschland, Siemens, ThyssenKrupp, Vattenfall und Volkswagen.

### **Kontakt:**

Karen Berger, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

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