

Research Dialogue

3. Februar 2017 | Universität Leipzig



Idee des Research Dialogue

Viele wissenschaftliche Untersuchungen, Studien oder Abschlussarbeiten bleiben in der Praxis weitgehend unbekannt und werden von Unternehmen nicht rezipiert. Dabei finden sich hier viele Erkenntnisse, die für die tägliche Kommunikationsarbeit sehr interessant sein können. Diese „verborgenen Schätze“ möchte die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation mit dem neuen Format *Research Dialogue* ihren Partnerunternehmen zugänglich machen und den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis intensivieren. Bei dem eintägigen Dialog-Workshop können sich interessierte Kommunikatoren über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung informieren, gemeinsam mit Wissenschaftlern über Forschungsthemen diskutieren und Ideen für eine bessere Zusammenarbeit entwickeln.

Agenda

09:30 **Begrüßung und Vorstellung der Universität Leipzig und der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation**

- *Karen Berger, Projektleiterin, Akademische Gesellschaft*

09:45 **9 Punkte, die sie über Communication Excellence wissen sollten**

Was sind die Erfolgsfaktoren exzellenter Unternehmenskommunikation? Antworten auf diese Frage liefert der European Communication Monitor. Unter der Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß wurden in den vergangenen zehn Jahren über 22.000 Kommunikationsmanager in ganz Europa befragt. Im Ergebnis zeigen sich neun zentrale Punkte, die exzellente Unternehmenskommunikation ausmachen.

- *Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig*

10:15 **Megatrend Digitalisierung: Wie Big Data und Automatisierung in der Unternehmenskommunikation Einzug halten**

Big Data und automatisierte Anwendungen werden die Kommunikation in den nächsten Jahren stark prägen. Doch noch herrscht Unwissenheit und Zurückhaltung. Ansgar Zerfaß und Markus Wiesenberg präsentieren einen Überblick über die Nutzung von Big Data und Automated PR in Unternehmen, zeigen Potenziale auf und spielen in einer Case Study zum Bundesligaaufsteiger RB Leipzig Anwendungsmöglichkeiten durch.

- *Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig*
- *Markus Wiesenberg, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Universität Leipzig*

11:00 **Frühstückspause**

11:15 **Scrollytelling & Co.: Digitales Storytelling in Corporate Media**

Cornelia Wolf erforscht seit vielen Jahren die Veränderungen des Journalismus und der strategischen Kommunikation durch Online- und mobile Medien. Ein aktueller Trend sind Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimedialstories – längere Formate, die speziell für Onlineseiten und mobile Magazine entwickelt werden.

- *Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf, Universität Leipzig, Professur für Online-Kommunikation*

11:45 **Best of Masters: Ausgewählte Masterarbeiten 2016**

① One Voice war gestern – Polyphonie in der Unternehmenskommunikation

In Zeiten der Digitalisierung kann jeder Mitarbeiter zum Kommunikator werden. Der Wandel von einer zentral gesteuerten zu einer dezentralen und vielstimmigen Kommunikation gilt aktuell als eine der größten Herausforderungen. Lena Schneider untersuchte in ihrer Masterarbeit das Konzept der Polyphonie (Vielstimmigkeit) und welches Aufgabenprofil sich daraus für das Kommunikationsmanagement ergibt.

- *Lena Schneider, Masterabsolventin der Universität Leipzig, 2016*

② Visuelle Unternehmenskommunikation auf Instagram

Was sich mit einem Tweet oder Statusupdate schlecht ausdrücken lässt, passt oftmals in ein Instagram-Foto. Die populäre Photo-Sharing App ist ein eindrückliches Beispiel für die zunehmende Visualisierung der Medienkommunikation. Jedoch stellt Instagram mit seiner Fokussierung auf visuelle Inhalte die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. In ihrer Masterarbeit untersucht Annika Schaich zentrale Inhalte und Darstellungsstrategien der visuellen Unternehmenskommunikation auf Instagram.

- *Annika Schaich, Masterabsolventin der Universität Leipzig, 2016*

③ Ist Krisenkommunikation Chefsache?

Das verschwundene Flugzeug der Malaysia Airlines, die VW-Abgasaffäre oder Plastikteile in Mars-Schokoriegeln – für Organisationen können Krisen schwerwiegende Folgen haben. Neben materiellen Einbußen sind vor allem immaterielle Werte in Gefahr. Strategische Krisenkommunikation wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Catharina Tasyürek untersuchte in ihrer Masterarbeit, inwiefern eine persönliche Entschuldigung des Vorstandsvorsitzenden einen Reputationsverlust im Krisenfall vermeiden kann.

- *Catharina Tasyürek, Masterabsolventin der Universität Leipzig, 2016*



13:15 **Lunch**

Zháca, Markgrafenstraße 3, Leipzig

14:45 **Brainstorming Session: Was können Wirtschaft und Wissenschaft voneinander lernen?**

Welche Forschungsthemen sind für Unternehmen relevant? Wie kann der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gestärkt werden? Welche Kooperationsmöglichkeiten gibt es? Im Dialog werden Bedürfnisse, Erwartungen und Ideen diskutiert.

- *Moderation: Karen Berger, Projektleiterin, Akademische Gesellschaft*

15:45 **Wie erkläre ich es meinem Chef?**

Wie erklären Sie Ihren Kollegen oder Ihrem Vorgesetzten den Wert von Unternehmenskommunikation? Welche Aufgaben übernimmt die Kommunikationsabteilung? Wie kann die Kommunikationsstrategie am besten an die zentralen Unternehmensziele angepasst werden? Und wie lässt sich der Erfolg bemessen? Der Vortrag von Sophia Volk gibt einen umfassenden und neuen Überblick über strategische Kommunikationsplanung.

- *Sophia Charlotte Volk, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Leipzig*

16:30 **Wrap-up und Verabschiedung**

16:45 **Ende der Konferenz**

Über die Akademische Gesellschaft

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine übergreifende Initiative von Unternehmen und Universitäten, die durch gemeinsame Forschungsprojekte und regelmäßigen Austausch die Unternehmenskommunikation voranbringen und weiter professionalisieren möchte. Das in Europa bislang einmalige Vorhaben wurde 2010 gegründet. Mittlerweile ist die Zahl der Unterstützer auf fast 40 Unternehmen und sechs Universitäten gewachsen. Eine Vielzahl an Forschungsprojekten zu Themen wie Leadership, Reputation, Employer Relations, Vertrauen oder CSR wurde bereits realisiert. 2015 startete mit Value Creating Communication das weltweit bislang umfassendste Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation. Förderer haben die Möglichkeit, exklusiv an diesen Studien mitzuwirken.

Das Herzstück der Akademischen Gesellschaft ist der regelmäßige Erfahrungsaustausch zwischen Praktikern und Wissenschaftlern. Bei zwei festen Veranstaltungen pro Jahr – dem Hermes Dinner und dem Leadership Forum – kommen die Kommunikationsleiter persönlich zusammen. Zusätzlich werden weitere Veranstaltungen, Workshops und Webinare organisiert, zu denen auch die Mitarbeiter herzlich eingeladen sind.

Weitere Informationen: www.akademische-gesellschaft.com

Kontakt: Karen Berger, berger@akademische-gesellschaft.com, Tel. 0341 – 973-5052