



Research Dialogue 2018

9. März 2018 | Westfälische Wilhelms-Universität Münster



Idee des Research Dialogues

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 universitären Forschung informieren, gemeinsam mit Wissenschaftlern über Forschungsthemen diskutieren und Ideen für eine bessere Zusammenarbeit entwickeln.

Teilnehmer

Eingeladen sind die Leiter bzw. Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation der Partnerunternehmen der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Das Format könnte insbesondere für die Stabsmitarbeiter im Bereich Kommunikationsstrategie/-planung interessant sein oder auch für Nachwuchsführungskräfte, die gefördert werden sollen.

Seitens der Universität Münster werden Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter und Master-Absolventen des Instituts für Kommunikationswissenschaft teilnehmen und einen Einblick in ihre Forschungsprojekte geben.

Anmeldung

Anmelden können Sie sich bis zum 23. Februar 2018 über www.akademische-gesellschaft.com (Online-Registrierungstool) bzw. per Email über info@akademische-gesellschaft.com.

Ansprechpartner:

Karen Berger, Telefon: 0341-9735052, berger@akademische-gesellschaft.com

Katrin Witthoff, Telefon: 0341-9735050, witthoff@akademische-gesellschaft.com



Get-Together (Donnerstag, 8. März 2017)

Zeit	Programmpunkt
17:45	Optional: Stadtführung durch Münster <i>Treffpunkt vor dem Stadthotel Münster, Aegidiistraße 21, 48143 Münster</i>
19:00	Gemeinsames Abendessen und Kennenlernen <i>A2 am See, Annette-Allee 3, Münster (www.a2amsee.de)</i>

Research Dialogue (Freitag, 9. März 2018)

Universität Münster, WWU Weiterbildung, Königsstraße 47, 48143 Münster

Zeit	Programmpunkt
09:00	Begrüßung und Forschungsüberblick <p>An der Universität Münster hat Prof. Dr. Ulrike Röttger einer der renommiertesten Lehrstühle für Public Relations inne. Gleichzeitig ist sie Mitglied der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation – einer gemeinsamen Initiative von rund 40 Unternehmen und fünf Universitäten, die umfangreiche Forschungsprojekte zur Unternehmenskommunikation vorantreiben. Wir geben Ihnen einen Überblick über die aktuellen Studien.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Prof. Dr. Ulrike Röttger, Professorin für Public-Relations-Forschung, Universität Münster
09:20	Session 1: Corporate Responsibility aus Sicht von Stakeholdern <i>I. Was erwartet die Bevölkerung von Unternehmen?</i> <p>Um gesellschaftliche Akzeptanz und damit auch die Unternehmensexistenz langfristig zu sichern, ist es für Unternehmen unerlässlich, die an sie gerichteten Erwartungen in puncto Corporate Responsibility zu kennen und soweit wie möglich zu erfüllen. Doch welche Erwartungen stellt die Bevölkerung und wie gut schneiden Unternehmen dabei ab? Dazu präsentieren Ulrike Röttger und Anna Dudenhausen interessante Ergebnisse aus zwei repräsentativen Online-Befragungen, an denen insgesamt über 1000 Bürger und Bürgerinnen teilnahmen.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Prof. Dr. Ulrike Röttger, Universität Münster▪ Anna Dudenhausen, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Münster <i>II. Ist das noch CSR oder schon Greenwashing?</i> <p>In einer weiteren Studie untersuchte Kerstin Thummes, ab wann die CSR-Kommunikation als Greenwashing angesehen wird. Denn nicht selten führen die widersprüchlichen Erwartungen der verschiedenen Stakeholder dazu, dass Unternehmen inkonsistent bzw. am Rande der Glaubwürdigkeit kommunizieren. Thummes zeigt auf, wie die Bevölkerung Halbwahrheiten und Täuschungen in der CSR-Kommunikation wahrnimmt.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Jun.-Prof. Dr. Kerstin Thummes, Junior-Professorin für Strategische Kommunikation, Universität Münster
10:30	Kaffeepause



10:45

Session 2: Kommunikation in sozialen Medien

I. Sieben Schritte, um Big Social Data für die Kommunikation strategisch zu nutzen

Wenn Stakeholder und (potenzielle) Kunden in sozialen Netzwerken kommunizieren, verbirgt sich hier viel wertvolles Wissen für die Unternehmenskommunikation. Die große Herausforderung ist es, aus dem unkontrollierten Fluss an Meldungen und Daten Wissen zu gewinnen und strategisch zu nutzen. Christian Wiencierz präsentiert dafür einen sieben Schritte umfassenden Anwendungsprozess, der auf Basis einer breiten Literaturrecherche und Tiefeninterviews mit 35 Experten aus Praxis und Wissenschaft entwickelt wurde.

- Dr. Christian Wiencierz, Wissenschaftlicher Mitarbeiter Value Creating Communication, Akademischen Gesellschaft / Universität Münster

II. David gegen Goliath?! Die Macht von Word-of-Mouth in sozialen Medien

Electronic Word-of-Mouth in Form von Kunden-Kommentaren in sozialen Netzwerken kann für Unternehmen Fluch und Segen zugleich sein. Mona Folger untersucht, wie sich positive bzw. negative Facebook-Kommentare zu Unternehmen auf das Konsumentenvertrauen auswirken. Reichen schon wenige positive oder negative Meldungen aus, um die Vertrauenswürdigkeit von unbekanntem aber auch etablierten Unternehmen nachweislich zu verändern? Diese und weitere Fragen beantwortet Folger in ihrem Vortrag.

- Mona Folger, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Münster

11:45

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 Prof. Dr. Ulrike Röttger, Universität Münster

12:30

Mittagessen

14:00

Session 3: Best of Masters – Ausgewählte Abschlussarbeiten 2017

I. Im Kampf um die besten PR-Talente: Was der Generation Y wirklich wichtig ist

Unternehmen und Agenturen stehen in Konkurrenz um den talentiertesten Nachwuchs – insbesondere wenn zunehmend qualifizierte PR-Bewerber fehlen. Leefke Krönke untersuchte, welche Faktoren bei potenziellen Bewerbern der Generation Y die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflussen. Sie stützt sich dabei auf Erkenntnisse, die sie aus einem Experiment mit verschiedenen Stellenanzeigen gewinnen konnte.

- Leefke Krönke, Masterabsolventin 2017, Universität Münster

II. Herausforderung Innovationskommunikation

Innovationsstärke gilt heute als wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit von Organisationen. Doch Innovativität zu implementieren, gerät schnell zur Herausforderung. Mangelnde Kommunikation gilt dabei als Hauptinnovationsbarriere. Das Thema steht deswegen immer öfter auf der Agenda von Kommunikationsverantwortlichen. Julia Büntig vermittelt Einblicke in die Rolle der Kommunikationsabteilung im Innovationsmanagement und gibt praktische Hinweise für Konzeption und Umsetzung.

- Julia Büntig, Masterabsolventin 2017, Universität Münster



III. (Un-)Durchschaubar?! Erwartungen an die Transparenz von Unternehmen

Die Forderung nach umfassender Transparenz von Unternehmen kann für die Unternehmenskommunikation schnell zu einem Zielkonflikt führen. Denn nicht immer soll alles nach außen dringen. Auf Basis der Ergebnisse einer Online-Befragung konkretisiert Wiebke Tils die Erwartungen von Mitarbeitern und Kunden in punkto Transparenz und diskutiert Kommunikationsstrategien, die diesen Konflikt auflösen können.

- Wiebke Tils, Masterabsolventin 2017, Universität Münster

15:30 **Zusammenfassung und Verabschiedung**

15:45 **Ende der Veranstaltung**

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 weiter professionalisieren möchte. Das in Europa bislang einmalige Vorhaben wird mittlerweile von 40 Unternehmen und sechs Universitäten unterstützt. 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.

Das Herzstück der Akademischen Gesellschaft ist jedoch der regelmäßige Erfahrungsaustausch zwischen Praktikern und Wissenschaftlern. Bei verschiedenen Veranstaltungen, wie dem Leadership Forum, dem Hermes Dinner oder dem Research Dialogue kommen die Kommunikationsverantwortlichen zusammen und tauschen sich aus. Weitere Formate, wie Webinare oder Expertenworkshops, ergänzen das Angebot.

Weitere Informationen: www.akademische-gesellschaft.com



UNIVERSITÄT HOHENHEIM

