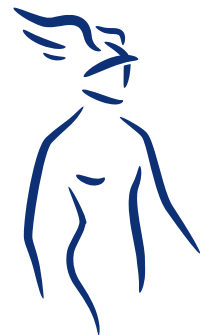


Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

2023/2024





UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Universität
Münster



universität
wien



GÜNTER THIELE STIFTUNG
FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT

Im Stiferverband für die Deutsche Wissenschaft

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Kommunikationsbranche befindet sich gerade massiv im Umbruch. Oder eher im Aufbruch? Generative KI und das Metaverse eröffnen neue, bisher ungekannte Möglichkeiten. Schon heute ist abzusehen, dass die Kommunikationsabteilung der Zukunft andere Aufgabenschwerpunkte setzen wird und hierfür neue Prozesse und Kompetenzen benötigt. Auch die Akademische Gesellschaft hat sich für die Zukunft fit gemacht und sich neu aufgestellt. Seit Anfang 2023 leitet ein neunköpfiges Executive Board den Thinktank. In dem Entscheidungsgremium sind nunmehr Praxis und Wissenschaft gleichermaßen vertreten. Damit wollen wir sicherstellen, dass bei allen Entscheidungen die Interessen der Partnerunternehmen und der Partneruniversitäten gleichermaßen Gehör finden. Der neue Vorstand wird dabei von zwei Beiräten beraten – dem Scientific Advisory Board und dem Corporate Advisory Board – denen unsere wissenschaftlichen bzw. Praxispartner angehören. Ab Seite 8 erklären Anke Schmidt und Ansgar Zerfaß, die Vorsitzenden des Executive Boards, wie die neue Struktur aussieht. Zudem stellen sich alle Vorstandsmitglieder ab S. 16 persönlich vor und erklären, was sie vorhaben.

Was ist in den vergangenen Monaten noch passiert?

Wir sind gewachsen: In den vergangenen zwölf Monaten durften wir acht neue Partnerunternehmen in unserem Kreis begrüßen. Ein herzliches Willkommen an Bilfinger, Daiichi Sankyo, die Dussmann Group, Fraport, Grünenthal, Metro, die Salzgitter AG und Siemens. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit! Eine aktuelle Übersicht über alle Partner der Akademischen Gesellschaft finden Sie auf S. 116.



Trends in der Kommunikation: 2023 haben wir zum dritten Mal in Folge den Communications Trend Radar vorgestellt. Die Studie identifiziert zentrale Veränderungen in den Bereichen Management, Technologie und Gesellschaft, die Kommunikationsverantwortliche kennen sollten. Zwei Trends aus dem vergangenen Jahr – Closed Communication und Synthetic Media – haben wir in eigenen Forschungsprojekten vertieft. Bei letzterem wurde – ganz im Sinne der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis – ein virtueller Influencer von der Universität Duisburg/Essen in Kooperation mit unserem Partnerunternehmen Sanofi entwickelt und getestet. Die gewonnenen Erkenntnisse kommen allen Unternehmen zugute. Mehr dazu auf S. 38.

Neue Forschungsprojekte: Praxisnahe Forschung ist unsere DNA und so hat das Executive Board 2023 eine Reihe neuer Forschungsprojekte beschlossen. Dazu zählen Studien zu (Generativer) KI in der Unternehmenskommunikation, zu nachhaltiger strategischer Kommunikation, zur Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen und zu neurowissenschaftlichen Ansätzen in der Kommunikation.

Im Gespräch: Nachdem in den Corona-Jahren der persönliche Austausch zu kurz kam, gab es im letzten Jahr wieder ausreichend Gelegenheit dazu. Und dieses Angebot wurde rege genutzt. Ob beim Hermes Dinner bei Hapag-Lloyd in Hamburg, beim Leadership Forum bei BMW in München oder beim Research Dialogue an der Universität Wien – unsere Konferenzen führten so viele Kommunikationsexpertinnen und -experten zusammen wie nie zuvor. Und sie begeisterten neben der Vorstellung neuester Erkenntnisse aus der Kommunikationsbranche mit Einblicken in die Welt der Schifffahrt, des Automobils und einer der ältesten Universitäten Europas. Impressionen finden Sie in der Rubrik *unsere Veranstaltungen* ab S. 74.



Wissen vermitteln: Wie können Unternehmen von den Erkenntnissen aus der Wissenschaft noch besser profitieren? Der Wissenstransfer genießt bei uns einen hohen Stellenwert und soll in den kommenden Monaten kontinuierlich weiterentwickelt werden. Den Anfang machte unsere Website, die sich seit Mai im neuen Gewand präsentiert. Hier teilen wir das neueste Wissen aus der Forschung und Best Practices aus der Praxis. Zudem können Sie sich über unsere Veranstaltungen und aktuelle sowie abgeschlossene Forschungsprojekte informieren. Rückblickend haben die vergangenen Monate gezeigt, was möglich ist, wenn Wissenschaft und Praxis gemeinsam an einem Strang ziehen und das Beste beider Welten zusammenbringen. Ein herzliches Dankeschön für die Unterstützung an alle Partnerunternehmen und Partneruniversitäten! Der vorliegende Bericht nimmt Sie mit auf eine Reise durch unsere Arbeit und Ergebnisse im Jahr 2023.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre!
Herzliche Grüße

Karen Berger *Christof E. Ehrhart* *Sabine Einwiller* *Ulrike Röttger* *Anke Schmidt*

Karen Berger

Christof E. Ehrhart

Sabine Einwiller

Ulrike Röttger

Anke Schmidt

Stefan Stieglitz *Susanne Straetmans* *Thomas Voigt* *Ansgar Zerfaß*

Stefan Stieglitz

Susanne Straetmans

Thomas Voigt

Ansgar Zerfaß



Lights on for a new era in road safety

Our multipixel EVIYOS® 2.0 LED marks a ground-breaking innovation in automotive dynamic high-resolution forward lighting. More than 25.000 LEDs enable fully adaptive, dynamic headlight operation as well as image projection on the road. EVIYOS® 2.0 is part of our spectrum of technologies to make automotive mobility safer, more comfortable and more sustainable.

Learn more:

-> ams-osram.com/automotive-mobility



am OSRAM

Inhalt

08	Neu aufgestellt – wie sich die Akademische Gesellschaft für die Zukunft fit macht
22	Wofür wir stehen
28	Unsere Forschungsthemen
74	Unsere Veranstaltungen
90	Unsere Leitung & Team
112	Unsere Partner aus Wissenschaft & Praxis
124	Kontakt & Impressum



RECHT AUF RECHT

Weil vor dem Recht alle die gleichen Chancen verdienen:

Der ARAG Rechtsschutz

- Telefonische Beratung rund um die Uhr
- Zugang zu spezialisierten Partneranwälten
- Von Finanztest mit der besten Testnote „GUT (1,9)“ ausgezeichnet

ARAG

DAS IST IHR RECHT

Günter-Thiele-Stiftung

Scientific
Advisory
Board

Executive
Board
Akademische
Gesellschaft

Neu aufgestellt – wie sich die Akademische Gesellschaft für die Zukunft fit macht

Seit 13 Jahren schlägt die Akademische Gesellschaft die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis und ist dabei langsam aber sicher ihren Kinderschuhen entwachsen. Um den Thinktank für die Zukunft fit zu machen, wurde vor zwei Jahren ein Strategieprozess angestoßen, der u. a. die Struktur und Prozesse hinterfragt. Ergebnis dieser Diskussion war die Gründung eines gemeinsamen Executive Boards mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wissenschaft und Praxis. Wir stellen die neue Struktur näher vor.

01

Neu aufgestellt

Geteilte Führung – doppelte Power: Die Vorsitzenden des neuen Executive Boards im Gespräch

Ansgar Zerfaß und Anke Schmidt sind seit Januar 2023 der Vorsitzende und die stellvertretende Vorsitzende des Executive Boards der Akademischen Gesellschaft. Mit ihnen haben wir über die Umstrukturierung, die neue Aufstellung und die Ziele der Akademischen Gesellschaft gesprochen.

Warum wurde eine neue Organisationsstruktur eingeführt?

Ansgar: Der 10-jährige Geburtstag der Akademischen Gesellschaft 2020 markierte den Beginn eines umfassenden Strategieprozesses, bei dem wir die Organisationsstruktur, unsere Positionierung und unsere Aktivitäten kritisch überprüft haben. Insbesondere sollte die Leitungsstruktur verändert werden, um unsere Partnerunternehmen intensiver zu beteiligen. Bis dato wurden die Entscheidungen in erster Linie von den Professorinnen und Professoren getroffen, die die Akademische Gesellschaft ins Leben gerufen hatten.

Was hat sich konkret verändert?

Anke: Seit Anfang 2023 leitet ein neunköpfiges Executive Board die Akademische Gesellschaft – vier Vertreterinnen und Vertreter der Partnerunternehmen, vier Professorinnen und Professoren sowie die Leiterin der Geschäftsstelle als Managing Director. Gemeinsam entscheiden wir über Budgets, welche Forschungsprojekte wir fördern und mit welchen Partnern wir zusammenarbeiten. Dabei kooperieren wir eng mit den zwei Beiräten – dem Scientific und dem Corporate Advisory Board.



Ansgar Zerfaß und Anke Schmidt leiten das neue Executive Board

Welche Rolle spielt das Scientific Advisory Board für die neue Struktur?

Ansgar: Im wissenschaftlichen Beirat sind aktuell die Professorinnen und Professoren unserer Partneruniversitäten vertreten, zudem die zwei Emeriti Günter Bentele und Claudia Mast, die seit der Gründung dabei sind. Wir beschäftigen uns mit der Forschungsstrategie unseres Thinktanks und führen auch selbst Forschungsprojekte durch. Zukünftig wollen wir das Scientific Advisory Board um renommierte Forscherinnen und Forscher erweitern. Auch Kooperationen mit anderen internationalen Initiativen im Bereich der Unternehmenskommunikation sind angedacht, um Zugang zu neuesten Erkenntnissen zu erhalten und unsere eigenen Ergebnisse weltweit zugänglich zu machen.

Und welche Aufgaben hat der Praxisbeirat – das Corporate Advisory Board?

Anke: Im Praxisbeirat sind alle Partnerunternehmen der Akademischen Gesellschaft vertreten mit ihren Kommunikationsleiterinnen und -leitern. Aktuell sind das 46 Mitglieder. Sie stellen sicher, dass Forschung und Wissenstransfer praxisnah sind – zum Beispiel, indem sie sich bei der Ideenfindung für Forschungsprojekte und Wissenstransfer einbringen und bei empirischen Studien mitarbeiten. Zudem sichern sie die finanzielle Basis. Alle Partnerunternehmen treffen sich regelmäßig zum Gedankenaustausch – entweder im Rahmen von virtuellen Beiratstreffen oder bei den Konferenzen der Akademischen Gesellschaft.



Welche Ziele habt Ihr euch für die nächste Zeit gesetzt?

Ansgar: Wir möchten unsere führende Position als Thinktank für strategische Kommunikation in Europa festigen und das globale Wissen im Themenfeld weiter ausbauen. Dazu wollen wir über die eigene Forschung hinaus verstärkt neue Konzepte aus der weltweiten Forschung kuratieren.

Anke: Zudem werden wir uns die bestehenden Angebote für den Wissenstransfer genauer anschauen und neue Ideen entwickeln, wie Forschungsergebnisse Eingang in die Kommunikationspraxis finden. Mittelfristig möchten wir den Kreis auf 50 Unternehmen erweitern. Das ist aber auch die Grenze, um den Gedankenaustausch in einem überschaubaren Kreis beizubehalten.

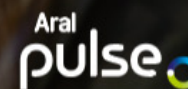
Ansgar: Letztendlich geht es bei der Akademischen Gesellschaft darum, Praxis und Wissenschaft zusammenzubringen, voneinander zu lernen und gemeinsam die Professionalisierung und Profilierung der Unternehmenskommunikation voranzubringen.

Und welche inhaltlichen Themen stehen bei Euch an?

Anke: Wir haben im September ein Forschungsprojekt zu künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation beschlossen – ein Thema, welches alle Kommunikationsabteilungen gerade umtreibt. Zudem soll es eine Studie geben, die sich mit neurowissenschaftlichen Ansätzen und Technologien beschäftigt und wie diese für die Kommunikation genutzt werden können.

Alles supereasy.

Mit unseren Angeboten und Services möchten wir dein Leben unterwegs so einfach und angenehm wie möglich machen.



Alles super.



Karen Berger
Managing Director
Akademische Gesellschaft
für Unternehmensführung
& Kommunikation

Vorgestellt: Die neun Mitglieder des Executive Boards

Seit 2023 wird die Akademische Gesellschaft vom Executive Board geleitet. Wir stellen Ihnen die neun Mitglieder dieses Gremiums vor und gewähren Einblicke in ihre Interessen und ihre Motivation.

An Kommunikation interessiert mich am meisten: *Wie Kommunikation zum Erfolg einer Organisation beiträgt – und dabei viel zu häufig unterschätzt wird.*

Das gefällt mir an meiner Arbeit: *Mich fasziniert das Wechselspiel von Kommunikationspraxis, Wissenschaft und Stiftungswesen. Und der Kontakt zu so vielen inspirierenden Persönlichkeiten.*

Dieses Thema würde ich gern erforschen: *Wie kann und wie muss sich Kommunikation verändern, um die gesellschaftliche Spaltung aufzuhalten, die wir gerade in vielen Ländern beobachten?*

Ein Buch von mir würde heißen: *Lotte und Motte auf dem Mount Wakapo – ein Kinderbuch über mutige Mädchen, die mal keine Prinzessin sein wollen.*

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: *die strategische Weiterentwicklung der Akademischen Gesellschaft vorantreiben und neue Ideen für einen besseren Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis entwickeln.*



Christof Ehrhart
EVP Corporate Communi-
cations & Governmental
Affairs
Robert Bosch GmbH

An Kommunikation interessiert mich am meisten: *Ihr Gelingen.*

Das gefällt mir an meiner Arbeit: *Die Mischung aus Wissenschaft, Handwerk und Kunst.*

Dieses Thema würde ich gern erforschen: *Die Auswirkungen von KI auf das Kommunikationsmanagement.*

Ein Buch von mir würde heißen: *Frei nach Philip K. Dick: „Träumen Chatbots vom Metaverse?“.*

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: *Brücken schlagen zwischen Praxis und Theorie – und umgekehrt.*



Sabine Einwiller
Professorin für Public-
Relations-Forschung
Universität Wien

An Kommunikation interessiert mich am meisten: *Welche Wirkung die Art und die Inhalte einer Kommunikation auf die involvierten Personen haben und warum das so ist.*

Das gefällt mir an meiner Arbeit: *Ich habe das Privileg, Themen erforschen zu können, die mich begeistern und dabei immer wieder Neues zu erfahren und zu erlernen.*

Dieses Thema würde ich gern erforschen: *Kulturelle Unterschiede in der Mitarbeiterkommunikation und wie bestimmte Formen der Kommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten wirken.*

Ein Buch von mir würde heißen: *Wenn es das nicht schon gäbe, wäre es das „Handbuch Mitarbeiterkommunikation“. Ein neues heißt möglicherweise „Wertschätzende Kommunikation in Unternehmen“.*

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: *den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis weiter anregen und spannende Themen entwickeln, die die Wissenschaft mit Unterstützung der Praxis erforschen und für die Praxis fruchtbar machen kann.*



Ulrike Röttger
Professorin für Public-
Relations-Forschung
Universität Münster

An Kommunikation interessiert mich am meisten: Dass sie, obwohl es sehr unwahrscheinlich ist, manchmal gelingt (frei nach Luhmann).

Das gefällt mir an meiner Arbeit: Die Vielseitigkeit der Aufgaben in Forschung, Lehre und akademischer Selbstverwaltung mit den damit verbundenen vergleichsweise großen Gestaltungsspielräumen.

Dieses Thema würde ich gern erforschen: Das Thema eines der nächsten Forschungsprojekte könnte der Umgang von Kommunikator*innen mit unauflösbaren Widersprüchen und Paradoxien sein.

Ein Buch von mir würde heißen: Demnächst erscheint das Lehrbuch für Kommunikationswissenschaft.

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: aktiv einen lebendigen Austausch zwischen Wissenschaft und Berufspraxis gestalten und die Bedingungen für die Forschung im Feld der strategischen Kommunikation weiter fördern und verbessern.



Anke Schmidt
Global Vice President
Corporate Communications
Beiersdorf

An Kommunikation interessiert mich am meisten: Die wichtige Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens in all ihren Facetten. Dazu gehören Schlüsselfaktoren für Engagement und Arbeitszufriedenheit intern sowie die Basis für externe Beziehungen und Vertrauen.

Das gefällt mir an meiner Arbeit: Vielfalt, Abwechslung, hohe Dynamik – meist „viele Bälle in der Luft“.

Dieses Thema würde ich gern erforschen: Erfolgreiche Führungskräftekommunikation im Mix aus fünf Generationen.

Ein Buch von mir würde heißen: Kurioses in Überdosis – zwischen Kita und Ghana.

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: Brücken bauen zwischen Kommunikationswissenschaft und Unternehmenspraxis. Mehr Praxisbezug in der Forschung, gezieltes "über den Tellerrand schauen" als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation.



Stefan Stieglitz
Professor für Wirtschafts-
informatik und Digitale
Transformation
Universität Potsdam

An Kommunikation interessiert mich am meisten: Wie werden AI, Synthetic Media und das Metaverse künftige die Rolle von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren beeinflussen?

Das gefällt mir an meiner Arbeit: Als Wissenschaftler setze ich mich mit den aktuellen Fragen in Technologie, Unternehmen und Gesellschaft auseinander. Diese mit Praktikern zu diskutieren und neue Lösungen zu entwickeln ist sehr inspirierend und bereichernd für meine Arbeit.

Dieses Thema würde ich gern erforschen: Ein spannender Forschungsaspekt ist, wie ethische Auswirkungen künstlicher Intelligenz schon bei der Implementierung von Systemen Berücksichtigung finden können.

Ein Buch von mir würde heißen: Human-centered digital transformation.

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis fördern, um die Potenziale neuer Technologien zu erkennen und deren reflektierten Einsatz in der Praxis zu unterstützen.



Susanne Straetmans
Director Communications
Pfizer Pharma GmbH

An Kommunikation interessiert mich am meisten: Die Themen Reputation & Vertrauen, Wissenschaftskommunikation und wie dynamisch und unmittelbar sich gesellschaftliche Entwicklungen auf unsere Arbeit als Kommunikator:innen auswirken.

Das gefällt mir an meiner Arbeit: Dass ich mit einem talentierten internationalen Team jeden Tag an inhaltlich komplexen Themen und Aufgabenstellungen arbeite und dabei auch selbst stetig dazu lerne.

Dieses Thema würde ich gern erforschen: Ich würde gerne besser verstehen, wie Wissenschaftskommunikation noch besser resoniert.

Ein Buch von mir würde heißen: Bücher schreiben überlasse ich anderen. Ich schreibe lieber Storylines, Positionen und Reden.

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: dazu beitragen, Wissenschaft und Praxis näher zusammenzubringen und die Kommunikation gemeinsam weiter zu professionalisieren.



Thomas Voigt
Group Vice President Corporate Communications and Political Affairs
Otto Group

An Kommunikation interessiert mich am meisten: *Die Gestaltungskraft in politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Prozessen.*

Das gefällt mir an meiner Arbeit: *Die ungeheure Vielfalt an Themen und Herausforderungen sowie die Lust an Klarheit und Wahrheit.*

Dieses Thema würde ich gern erforschen: *Warum das Nörgeln für viele attraktiver ist als das Machen.*

Ein Buch von mir würde heißen: *Ich war im Bilde.*

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: *zu mehr Erkenntnis in Wissenschaft und Praxis beitragen.*



Ansgar Zerfaß
Professor für Strategische Kommunikation
Universität Leipzig

An Kommunikation interessiert mich am meisten: *Der unglaublich schnelle Wandel von Medien, Technologien und Praktiken. Als die Akademische Gesellschaft startete, wurde das iPhone 4 mit Facetime vorgestellt. Heute kommunizieren Unternehmen ganz alltäglich mit Teams und Zoom und bald im Metaverse.*

Das gefällt mir an meiner Arbeit: *Die Vielfalt der Fragestellungen, die im Spannungsfeld von Kommunikation und Management auf Antworten warten.*

Dieses Thema würde ich gern erforschen: *Wie oft in der Kommunikationsbranche das Rad neu erfunden und verkauft wird, weil man etabliertes Wissen nicht kennt oder rezipiert.*

Ein Buch von mir würde heißen: *Keine Ahnung. Ich habe schon zu viele geschrieben.*

Als Executive-Board-Mitglied möchte ich: *mithelfen, dass die Forschung die Herausforderungen der Praxis versteht und Unternehmen vom internationalen Netzwerk der Universitäten profitieren können.*



Wir leben Sharing Expertise.

Als verlässlicher Partner entwickeln wir intelligente Lösungen und setzen wegweisende Standards. Mit Pioniergeist und der Kraft neuer Technologien schützen und verbessern wir die Gesundheit von Menschen auf der ganzen Welt. B. Braun – Sharing Expertise.

B. Braun SE | www.bbraun.de

Wofür wir stehen

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist Europas führender Think-tank für strategische Kommunikation. Wir schlagen die Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft und vernetzen die führenden Köpfe der Unternehmenskommunikation. Durch Forschung und Wissenstransfer wollen wir einen Beitrag zur Professionalisierung und Profilierung der Kommunikation leisten.

ÜBER UNS

DIE AKADEMISCHE GESELLSCHAFT

Wie wir die Brücke zwischen Wissenschaft
und Praxis schlagen



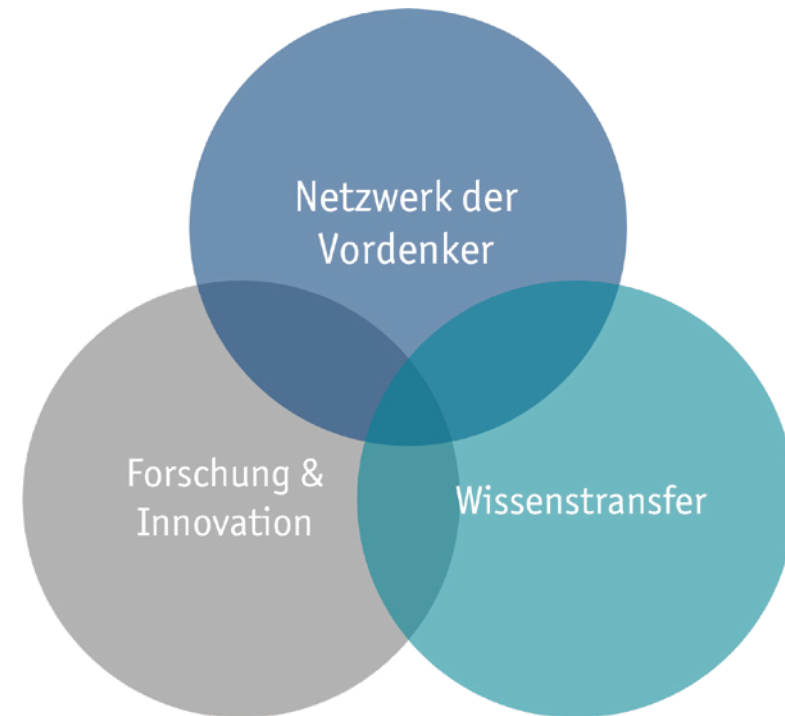
AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

Unsere Mission

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist der **führende Thinktank für strategische Kommunikation in Europa** mit Sitz im deutschsprachigen Raum.

- **Forschung und Innovation:** Wir schaffen Know-how durch interdisziplinäre und wissenschaftlich anerkannte Forschungsprojekte, die aktuelle Herausforderungen der Unternehmenspraxis adressieren.
- **Wissenstransfer:** Wir informieren unabhängig und fundiert über internationale Forschungserkenntnisse, die für das Kommunikationsmanagement relevant sind.
- **Netzwerk der Vordenker:** Wir vernetzen die führenden Köpfe der Unternehmenskommunikation aus Wirtschaft und Wissenschaft und fördern den persönlichen Austausch.

Damit leisten wir einen Beitrag zur **Professionalisierung und Profilierung** der Unternehmenskommunikation und bauen das globale Wissen im Themenfeld aus.



Die drei Säulen der Arbeit der Akademischen Gesellschaft

Forschung, Wissenstransfer & Netzwerk

Die Akademische Gesellschaft vermittelt neueste wissenschaftliche Erkenntnisse, Theorien und Studien im Bereich der Unternehmenskommunikation. Zahlreiche Forschungsprojekte hat die Akademische Gesellschaft seit ihrer Gründung im Jahr 2010 realisiert. Praxisnah und übersichtlich vermitteln wir die wichtigsten Erkenntnisse in der Publikationsreihe Communication Insights, stellen Best Practices vor und lassen Kommunikationsexpertinnen und -experten zu Wort kommen.

Herzstück der Initiative ist der enge und inspirierende Gedankenaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Bei unseren Veranstaltungen und Webinaren kommen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit Praktikerinnen und Praktiker zusammen, um sich auszutauschen und voneinander zu lernen. Es gibt speziell für die Führungsebene Formate, aber auch für die Teams bzw. für Themenverantwortliche unserer Partnerunternehmen.

Ergänzend informieren unsere Website sowie unser LinkedIn-Kanal über neue Themen und Erkenntnisse aus der Wirtschaft und der Wissenschaft. In Zukunft wollen wir noch intensiver über relevante internationale Forschungsergebnisse berichten und diese für unsere Partnerunternehmen kuratieren.

Print

Communication Insights,
Snapshots, Jahresbericht



Online

Website, LinkedIn



Veranstaltungen

Leadership Forum, Hermes
Dinner, Research Dialogue,
Thematische Workshops



Webinare

zu Forschungsprojekten

Kommunikationsaktivitäten & Wissenstransfer der Akademischen Gesellschaft

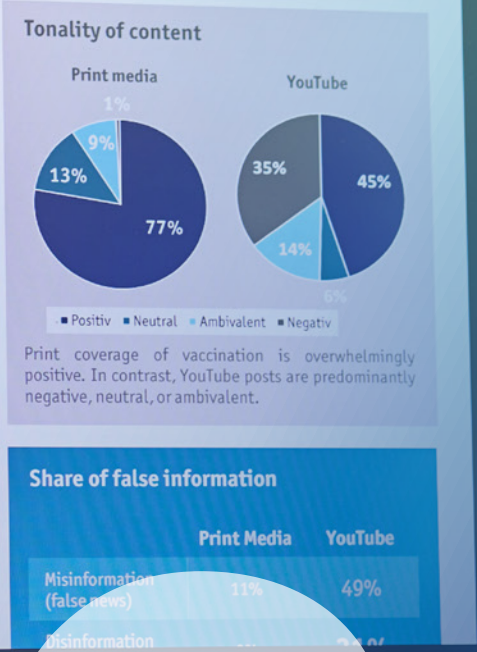
Spotlight: Fake news on vaccination

Epidemics and pandemics are major social events in which myths, rumors, and fake news thrive. People have been **anxious about vaccination** ever since the first smallpox vaccine was tested in the late eighteenth century. Lately, the internet (social media platforms in particular) has made it possible for people to share their own personal views and experiences regarding vaccination (both positive and negative), thus directly influencing risk perceptions and vaccination decisions.

The empirical study by Martin Fensch was conducted before the outbreak of the COVID-19 pandemic. Between October 2017 and October 2019, he evaluated 635 articles on vaccination from seven national and six regional print media, as well as 231 YouTube posts on vaccination.

Key findings:

- ▶ Analyzing the **content and tonality** of the print articles and YouTube videos reveals different worlds. While the number of negative articles in print media represents less than 1% of the sample, the figure for YouTube is 35%. The proportion of ambivalent posts is also significantly higher on YouTube (14% vs. 9%).
- ▶ Just under half of all **YouTube** posts on vaccination topics contained **false information** (even though 18% of them were intended to correct fake news or report on it). The share of YouTube coverage classified as fake news was 31%.



Unsere Forschungsthemen

Seit Gründung der Akademischen Gesellschaft im Jahr 2010 sind eine Vielzahl an Forschungsprojekten zu verschiedenen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation entstanden. Bei vielen Projekten waren die Unternehmen als Ideengeber und Forschungspartner involviert – zum Beispiel in Form von Experteninterviews, Case Studies oder Benchmarks. Unsere Forschungsprojekte adressieren folgende Schwerpunkte:

- Management & Strategy
- Technology & Tools
- People & Relations
- Values & Responsibility
- Content & Channels



Management & Strategy

Communications Trend Radar (seit 2020)

Der Communications Trend Radar identifiziert jährlich die fünf wichtigsten Themen aus benachbarten Disziplinen, die Kommunikationsverantwortliche kennen sollten. Dabei liegt der Fokus auf den Bereichen Technologie, Management sowie Gesellschaft. Auf diese Weise können Kommunikationsbeauftragte frühzeitig Herausforderungen und Chancen identifizieren, Position beziehen, Themen besetzen und fundierte Entscheidungen treffen. Als Quellen dienen wissenschaftliche Publikationen und Konferenzen, internationale Fachzeitschriften, Studien von Management- und Technologieberatungen, aber auch Presse und Social Media. Diese werden durch das Forschungsteam der Universität Potsdam (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen) und der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dr. Michelle Wloka) gesammelt, auf Trends hin gesichtet, systematisiert und gewichtet. Darauf aufbauend werden jedes Jahr fünf Trends für die Unternehmenskommunikation identifiziert.



Management & Strategy: Communication Snapshots

- The value of thought leadership
- Establishing management tools in communication departments
- Corporate communication in agile organizations
- Communications contributions framework

Download: bit.ly/PublikationenAGUK



Das Klima verändert sich. Wir uns auch.

Die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts liegt vor uns. Um das Klima zu schützen, verändern wir uns. Von der Reduzierung unserer Emissionen bis hin zur Nutzung erneuerbarer Energien, vom Ausbau der Kreislaufwirtschaft mit Recycling-Innovationen bis hin zur Unterstützung unserer Kunden bei der Reduzierung ihrer eigenen CO₂-Bilanz: Die Veränderungen reichen tief in unsere Organisation hinein. Unser Ziel sind Netto-Null-Emissionen bis 2050.

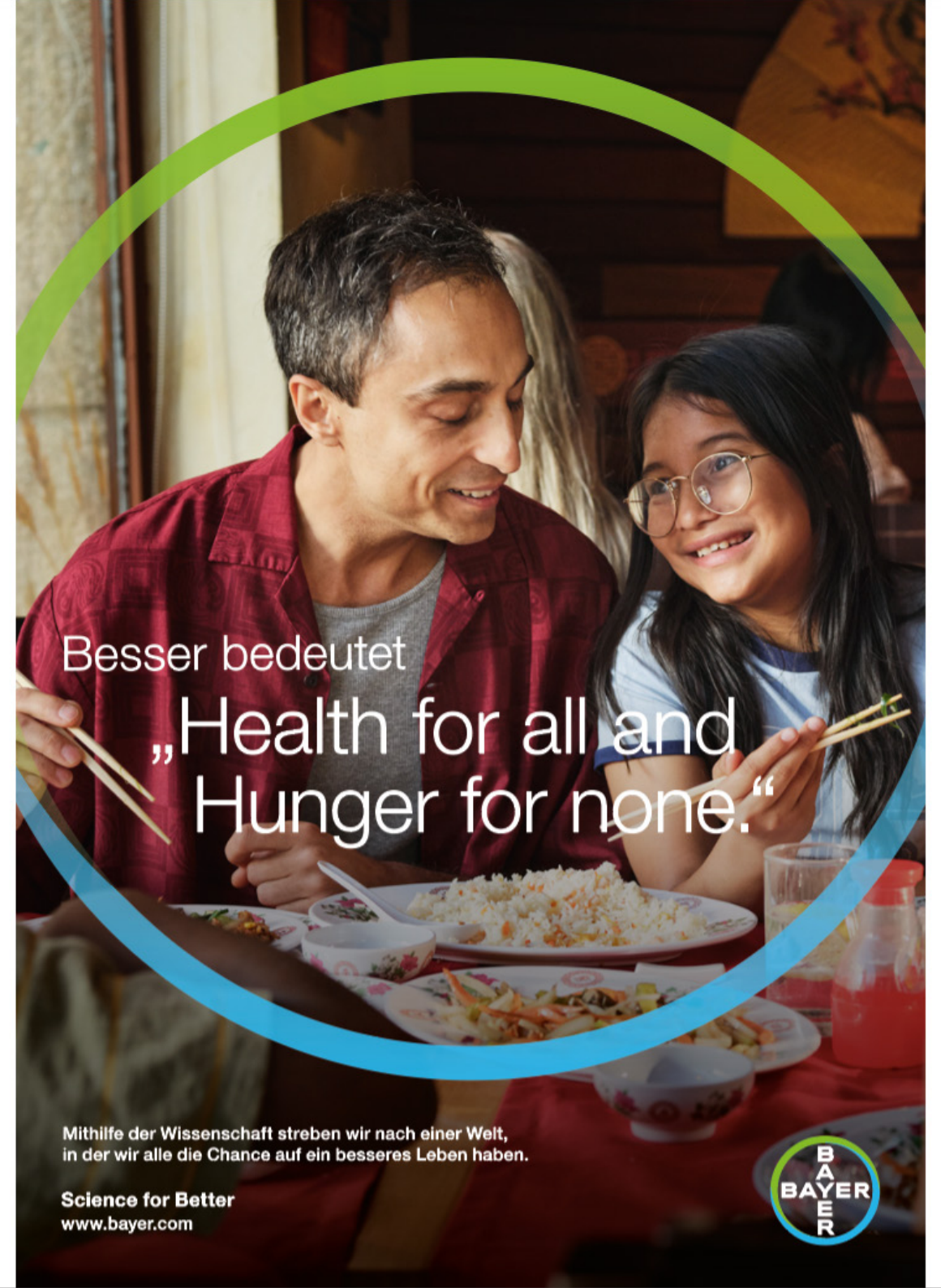
Erfahren Sie mehr unter
basf.com/change/de

 **BASF**
We create chemistry

Perception and Positioning of Communication Departments *(seit 2023)*

Personal und Budgets reichen mehrheitlich nicht aus, um die strategischen Ziele zu erreichen, die sich die Unternehmenskommunikation gesteckt hat. Das belegen aktuelle Benchmark-Studien für Deutschland und Österreich. Viele Kommunikationsabteilungen berichten zwar von einer höheren internen Wertschätzung ihrer Arbeit im Zuge der Corona-Pandemie. Damit geht jedoch nur selten eine Erhöhung der Ressourcenausstattung einher.

Das neue Forschungsprojekt der Universität Leipzig unter der Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß geht daher den Fragen nach, welche Akzeptanz Kommunikationsabteilungen in Deutschland genießen und wie sie sich strategisch positionieren, um ihre Anerkennung im Unternehmen zu steigern.



Besser bedeutet
„Health for all and
Hunger for none.“

Mithilfe der Wissenschaft streben wir nach einer Welt,
in der wir alle die Chance auf ein besseres Leben haben.

Science for Better
www.bayer.com



Agile Kommunikationsabteilungen (2020)

Die Kommunikationsabteilung muss den Change-Prozess im Unternehmen hin zu einer agilen Organisation kommunikativ begleiten und gleichzeitig die eigenen Strukturen, Prozesse und Kompetenzen weiterentwickeln. Im Forschungsprojekt untersuchten Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig und Dr. Lisa Dührung (heute Professorin für Strategische Kommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), worauf es ankommt, um die Kommunikationsabteilung agil aufzustellen und flexibler zu arbeiten.



Hamburg, die schönste Stadt der Welt.
Kein Wunder bei der Pflege.

Und neuem Beiersdorf Campus.

Entdecke unser neues Headquarter &
Jobs mitten in Eimsbüttel



Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation (2017)

Zentrale Voraussetzung dafür, dass die Unternehmenskommunikation Wert für das eigene Unternehmen schaffen kann, ist die enge Verknüpfung von Kommunikations- und Unternehmensstrategie. Ein Forscherteam an der Universität Leipzig unter Leitung von Dr. Christine Viertmann und Dr. Sophia Charlotte Volk (heute tätig als Senior Researcher & Teaching Associate an der Universität Zürich) untersuchte, wie solch ein Strategic Alignment am besten gelingt. Entstanden sind fünf neue Tools und Modelle, die die Kommunikationsabteilung bei der Kommunikationsplanung und dem Controlling unterstützen.



Bilfinger unterstützt Betreiber von Industrieanlagen bei der **Energiewende** mit Services und Produkten unter anderem für:

- Energieeffizienz
- Carbon Capture
- Wasserstoff

**WE MAKE
ENERGY
TRANSITION
WORK**

Technology & Tools

Synthetic Media (2023)



Content Generation gehört zu einer der Kernaufgaben der Unternehmenskommunikation, die durch synthetische Medien schneller und kostengünstiger umgesetzt werden könnten. Bei „Synthetic Media“ handelt es sich um computergenerierte Inhalte (Bilder, Videos, Audio, Texte), die unter anderem mit Methoden der künstlichen Intelligenz erstellt oder verändert werden.

Ein aktuelles Forschungsprojekt der Universität Potsdam unter der Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen untersuchte einen Teilaspekt von Synthetic Media: Virtuelle Avatare, die in sozialen Medien aktiv sind (virtuelle Influencerinnen und Influencer). In Kooperation mit dem Partnerunternehmen Sanofi wurden Anforderungen an virtuelle Influencerinnen und Influencer in der Unternehmenskommunikation erhoben und ein Prototyp für eine virtuelle Influencerin entwickelt.

Technology & Tools: Communication Snapshots

- CommTech and digital infrastructure in communications
- How powerful are social bots?
- Using big data for strategic communication
- Artificial intelligence

Download: bit.ly/PublikationenAGUK



BMW
GROUP



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARE LTD

RE:USE RE:CYCLE RE:THINK RE:DUCE
**WAS MAN DIESEM
 KAKTUS NICHT ANSIEHT:**

RE:DUCE RE:CYCLE RE:THINK RE:USE
**WIE BEQUEM MAN AUF
 IHM SITZEN KANN.**

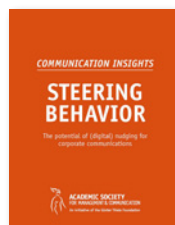
Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit wollen wir verstärkt nachwachsende Rohstoffe zur Produktion von Fahrzeugteilen verwenden. Zum Beispiel forschen wir mit unseren Partnern an Sitzbezügen, die teilweise aus pulverisierten Kaktusfasern bestehen.

Jetzt mehr erfahren unter: bmwgroup.com/nachhaltigkeit

WE TURN THINGS AROUND.

Digital Nudging (2022)

Der Mensch ist kein „homo oeconomicus“, der immer rationale Entscheidungen trifft, sondern er wird durch psychologische Mechanismen und Kontextfaktoren beeinflusst. In digitalen Medien spielt daher die Gestaltung der Benutzeroberfläche wie Auswahlmöglichkeiten oder Voreinstellungen eine zentrale Rolle. Durch sogenannte Nudges (zu Deutsch „kleine Anstupser“) können Entscheidungen zum Nutzen des Individuums subtil in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, ohne dabei die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen (Universität Potsdam) erforschten, wie sich Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation einsetzen lässt.



Werte schaffen
durch Innovation

*Transforming lives
for generations*

Boehringer
Ingelheim

Als führendes forschungsorientiertes biopharmazeutisches Unternehmen, arbeitet Boehringer Ingelheim an bahnbrechenden Therapien in Bereichen mit hohem, ungedecktem medizinischem Bedarf. Seit seiner Gründung im Jahr 1885 ist Boehringer Ingelheim in Familienbesitz und verfolgt eine langfristige Perspektive. Mehr als 53.000 Mitarbeitende bedienen über 130 Märkte in zwei Geschäftsbereichen: Humanpharma und Tiergesundheit.

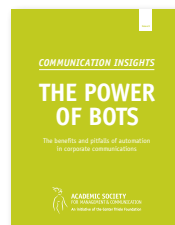
Foto: © 2021, Peter Ginter

Erfahren Sie mehr unter
www.boehringer-ingelheim.com



Bots in der Unternehmenskommunikation (2020)

Social Bots (automatisierte Computerprogramme, die menschliches Verhalten simulieren) haben das Potenzial, nicht nur die politische, sondern auch die unternehmensbezogene Kommunikation in sozialen Netzwerken zu beeinflussen. Ein Forscherteam unter der Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Florian Brachten beobachtete über mehrere Monate hinweg ausgewählte Social-Media-Kanäle der DAX-30-Unternehmen und analysierte, wie Social Bots die Kommunikation beeinflussen. In einem zweiten Teilprojekt erforschten die Wissenschaftler, inwiefern Chat Bots in der Unternehmenskommunikation verwendet werden können.



Lebe fantastisch #LikeABosch



Bude smart – wie fantastisch ist das denn?

Ob Haushaltsgeräte, Heim- und Gartenwerkzeuge, Smart Home Lösungen oder Heizungs- und Klimageräte – unsere Produkte machen wirklich jede Bude smart. Wir bei Bosch entwickeln ständig neue Technologien, damit du wie DIE FANTASTISCHEN VIER noch einfacher, smarter, gesünder und nachhaltiger leben kannst.

[Mehr unter likeabosch.com](https://www.likeabosch.com)

Technik fürs Leben



Potenziale von Big Data (2017)

Daten werden als die Währung des 21. Jahrhunderts gehandelt. Die Potenziale für die Unternehmenskommunikation sind in der Tat vielversprechend: Big Data bilden eine überaus wertvolle Informationsquelle, die die Kommunikationsplanung, Umsetzung sowie Evaluation der Kommunikationsaktivitäten nachhaltig verbessern können. Ein Team an der Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger und Dr. Christian Wiencierz (heute: Geschäftsführer von REACH) entwickelte einen siebenstufigen Anwendungsprozess zu Big-Data-Analysen in der strategischen Kommunikation.



What are we here for?

Greater chemistry

Greater chemistry is a promise. A promise to ourselves and to the world. To never stand still. To reflect achievements. It's a promise to strive for a future worth living, for harmonious coexistence, and for greater solutions with a greater impact, Greater chemistry – between people and planet. That is our purpose. That is how we are measured.

People & Relations

CEO Activism *(seit 2023)*

Von Unternehmen und deren Vorstandsvorsitzenden wird heutzutage erwartet, dass sie sich zu kritischen Gesellschaftsthemen wie Diskriminierung, Diversität oder Umweltschutz äußern. Immer mehr CEOs erfüllen diese Erwartungen und beziehen öffentlich Stellung. Ob CEO Activism erfolgreich ist, hängt nicht zuletzt von dem Thema ab, zu dem sich der CEO äußert.

Ein Forschungsprojekt an der Universität Wien unter der Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller und Vanja Bojanic untersucht, wie die Reaktionen in der Bevölkerung ausfallen, wenn sich der CEO öffentlich zu verschiedenen Themen positioniert. Die Forschungsergebnisse sollen Anhaltspunkte für die CEO-Kommunikation geben, inwieweit sie mit der Positionierung ihres CEOs einen konstruktiven Dialog unterstützen können oder Polarisierung und Streitigkeiten verschärfen. Die Ergebnisse werden für Mitte 2024 erwartet.

People & Relations: Communication Snapshots

- Corporate influencer
- Effective approaches to corporate learning
- Competence management for corporate communications
- Communication manager roles grid

Download: bit.ly/PublikationenAGUK



Continental 
The Future in Motion

Aus Wandel wird Fortschritt

Continental entwickelt seit über 150 Jahren wegweisende Technologien und Dienste für die Mobilität der Menschen und Ihrer Güter. Früher ging es in der Mobilität hauptsächlich um Pferdestärken. Heute geht es um mehr Sicherheit, Automatisierung, Komfort und Nachhaltigkeit. Dieser Wandel bringt Fortschritt und Continental gestaltet ihn aktiv mit.

Die neuen Pferdestärken der Mobilität tragen weiterhin die Handschrift von Continental.

Wertschätzung und Mitarbeiterbindung *(seit 2022)*

Mitarbeiterfluktuation und Personalmangel sind für viele Unternehmen allgegenwärtig. Immer wieder beklagen Arbeitnehmende, in ihrem Beruf nicht genügend Wertschätzung zu erfahren. Neben den Führungskräften spielt auch die interne Kommunikation eine zentrale Rolle, Mitarbeitenden das Gefühl zu vermitteln, ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens zu sein.

Ein aktuelles Forschungsprojekt an der Universität Wien unter der Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller, Julia Stranzl und Dr. Christopher Ruppel untersucht, welche Erwartungen Mitarbeitende haben, welche Ideen und Ansätze es gibt und was sich bewährt hat, um Wertschätzung zu vermitteln. Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2024 erwartet.



Dass mein Job zu meinem Leben passt und nicht umgekehrt.

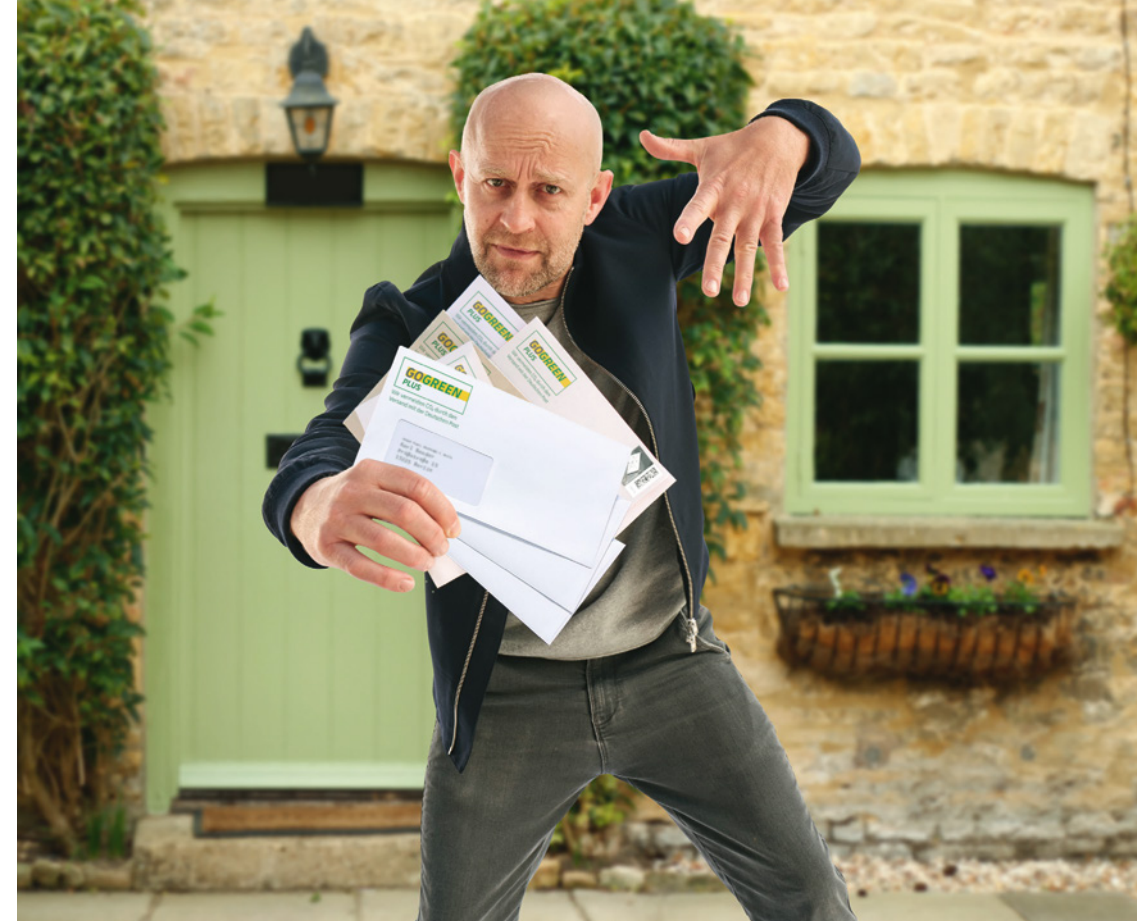
Was ist dir wichtig?



Lass uns reden. Über deinen Job mit flexiblen
Arbeitszeitmodellen.
db.jobs/passt

Mitarbeiterbindung & -engagement bei virtueller Zusammenarbeit (2021)

Virtual Corporate Communications, einer der fünf Trends aus dem Communications Trend Radar 2021, verändert grundlegend die Zusammenarbeit in Unternehmen. Wie lässt sich eine vertrauensvolle Beziehung zu den Mitarbeitenden aufbauen, wenn das Team immer häufiger im Home Office arbeitet? Das Forschungsprojekt der Universität Wien unter der Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller, Julia Stranzl und Daniel Wolfgruber widmete sich den bisher wenig untersuchten neuen Anforderungen an die Mitarbeiterkommunikation.



VOGELS KLIMACHECK:

WIE ZAUBEREI – WERDEN UNTERNEHMEN MIT DEM HYBRIDBRIEF WIRKLICH BESSER?

„Stimmt – mit dem Hybridbrief spart man sich das Ausdrucken, das Eintüten und das Abgeben der ganzen Briefpost. Und wir Kunden können am GoGreen Plus Logo erkennen, dass die für einen klimaneutralen Versand sorgen. **Läuft.**“

GELB IST GRÜN.

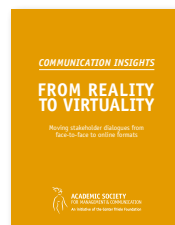
dp.de/gogreenplus

Deutsche Post 



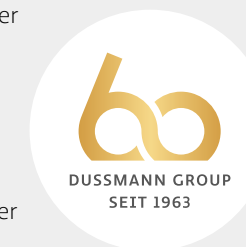
Virtuelle Stakeholder-Dialoge (2021)

Wie können Unternehmen in Zeiten der Corona-Pandemie mit ihren kritischen Bezugsgruppen virtuell in Kontakt bleiben, kritische Themen diskutieren und eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen und pflegen? Wie kann ein Format erfolgreich virtualisiert werden, das eigentlich auf persönlichen Gesprächen und einem vertraulichen Rahmen basiert? Ein Forschungsteam der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Daniel Ziegele untersuchte diese Fragestellungen am Beispiel von Nachhaltigkeitsdiskursen. Es wurden Erfolgsfaktoren und Best Practices herausgearbeitet, wie Unternehmen Stakeholder-Dialoge virtuell umsetzen können.



Familienunternehmen mit Ideen und Leidenschaft für Menschen

Als international aufgestelltes Unternehmen mit Know-how in über 100 Dienstleistungen stellen wir uns seit 60 Jahren den Herausforderungen der Zeit. Im integrierten Facility Management, im Food-Services- und Technical-Solutions-Bereich, in der Seniorenpflege, den betriebsnahen Kitas, im Medienhandel mit dem KulturKaufhaus oder ganz neu in der Cyber-Security. Getreu unserer Vision: das Leben unserer Kunden jeden Tag leichter zu machen.



dussmanngroup.com



Erfolgsfaktor Beratung (2020)

Welche Rolle spielen externe Dienstleister und Beratungsunternehmen bei der Transformation hin zu einer flexibleren, agileren Kommunikationsabteilung? Und wie verändert sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Dienstleistern, wenn beide Seiten mit agilen Methoden arbeiten? An der Universität Münster analysierten Prof. Dr. Ulrike Röttger und Dr. Christian Wiencierz (heute Geschäftsführer von REACH) Tools, Methoden und Prozesse, um agile Strukturen zu etablieren. Eine ausführliche Case Study zur Zusammenarbeit von B. Braun Melsungen und TheDive ergänzt die Ergebnisse der Studie.



Willkommen im EnBW HyperNetz

Dem größten Ladenetz in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Schnell, einfach, überall laden:

Mit der preisgekrönten EnBW mobility+ App finden Sie ganz bequem die nächstgelegenen freien Ladepunkte im EnBW HyperNetz. Dem Ladenetz mit den meisten Schnellladesäulen in Deutschland und insgesamt über 500.000 Ladepunkten in 17 Ländern Europas. Jetzt einsteigen und sich von den Leistungen des führenden E-Mobilitätsanbieters überzeugen.

enbw.com



Kompetenzmanagement für die Unternehmenskommunikation (2017)

Juliane Kiesenbauer (heute Director Marketing & Communications DACH bei Staffbase) erstellte im Rahmen ihres Promotionsstipendiums der Akademischen Gesellschaft eine Dissertation zur Bedeutung eines strategischen Kompetenzmanagements speziell für die Unternehmenskommunikation. Dies spielt eine zentrale Rolle für die Qualifizierung und Motivation von Mitarbeitenden und kann die Akzeptanz der Kommunikationsverantwortlichen im Unternehmen weiter steigern.



New energy starts today

The energy crisis has already gone too far. The time for change is now.

Climate protection is the most urgent task of our decade. Society, industry and economy need to drastically transform to become CO₂ neutral and the energy industry has a key to making this happen. Therefore we're facing a decade of growth.

E.ON as a leading network operator and partner to 50 million customers, is especially playing a key role in shaping the new era of green energy and also, has a major role in building a decentralized, CO₂-free energy world.

[eon.com](https://www.eon.com)

The E.ON logo, consisting of the letters 'e.on' in a bold, red, lowercase sans-serif font. The 'e' is slightly larger and more prominent than the 'o.n'.

Employer Relations und Erwartungen potenzieller Mitarbeitenden (2015)

Wie informieren sich Menschen über Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber? Unter der Leitung von Prof. Dr. Claudia Mast (bis 2020 Professorin an der Universität Hohenheim) wurden knapp 1.300 Angestellte, Studierende und Auszubildende zu ihren Informationspräferenzen und Berufseinstellungen während der Jobsuche befragt. Für die Arbeitgeber und ihre Arbeitgeberkommunikation (Employer Relations) liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse, mit welchen Themen und über welche Kanäle potenzielle Mitarbeitende angesprochen werden sollten und was ihnen bei der Entscheidung für eine neue Stelle wichtig ist.



www.fraport.de

Getting Greener Aviation Off the Ground



Ab 2026 nutzen wir maßgeblich Strom
aus Windkraftanlagen von der Küste.
Bis 2045 arbeitet Fraport CO2-frei.



Karriere im Kommunikationsmanagement – Berufserwartungen der Kommunikationsverantwortlichen von morgen (2015)

Die Studie von Janne Stahl und Prof. Dr. Ulrike Röttger (Universität Münster) untersuchte die Erwartungen des Kommunikationsnachwuchses. Welche Tätigkeiten wollen sie ausüben? Welche Aspekte sind ihnen bei der Wahl des Arbeitgebers und des Jobs wichtig? Dazu wurden über 200 Studierende von PR-Masterstudiengängen in Deutschland befragt. In ihren Ansprüchen und Erwartungen spiegeln sich die Werte der Generation Y wider: Sie wollen nicht zwischen Work-Life-Balance, Jobsicherheit, guter Bezahlung und Karriere wählen – sie wollen diese Aspekte miteinander vereinen.

Wir ermöglichen Perspektiven. Für Menschen und mit Menschen.

Die GIZ unterstützt Veränderungen auf der ganzen Welt. In 120 Ländern engagieren wir uns, um Lebensbedingungen zu verbessern und Menschen und Strukturen stark zu machen.

Zusammen mit unseren Partnern arbeiten wir für eine nachhaltige Entwicklung, die zum Beispiel bessere Arbeitsbedingungen, gerechtere Sozialsysteme und eine klimafreundliche Wirtschafts- und Lebensweise ermöglicht.

Mehr Informationen unter www.giz.de



Values & Responsibility

Sustainable strategic communication *(seit 2023)*

Nachhaltigkeit wird sowohl in der Gesellschaft als auch im Bereich der strategischen Kommunikation intensiv diskutiert. Bislang steht vor allem die Rolle der strategischen Kommunikation als Vermittler nachhaltigen unternehmerischen Engagements im Fokus. Ein aktuelles Forschungsprojekt an der Universität Münster untersucht unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger und Lennart Rettler die Frage, wie strategische Kommunikation selbst nachhaltig sein kann. Darüber hinaus soll untersucht werden, was nachhaltige strategische Kommunikation kennzeichnet. Die Ergebnisse werden Anfang 2024 erwartet.

Values & Responsibility: Communication Snapshots

- Corporate activism
- Gendersensible Kommunikation
- CEO activism
- Inclusive language in the workplace

Download: bit.ly/PublikationenAGUK



Forschung für
eine Welt
ohne Schmerzen.



www.grunenthal.com

Diversity & Inclusion – die Rolle der Kommunikation (2021)

Das Bild der Gesellschaft und Lebensentwürfe werden immer vielfältiger. Unternehmen werden von Politik und Gesellschaft zunehmend aufgefordert, diese Vielfalt auch in ihrer Belegschaft abzubilden. Diversität und Inklusion bieten aus wirtschaftlicher Sicht große Potenziale, können aber auch Konflikte und Widerstände auslösen. Das Forschungsprojekt der Universität Wien unter der Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller und Daniel Wolfgruber untersuchte, inwiefern die interne Kommunikation das Management von Diversität und Inklusion in Unternehmen unterstützen kann und welche Kommunikationsstrategien sinnvoll sind.



Ein herzliches Moin aus Hamburg!

Mit unseren 14.100 Mitarbeitenden und 251 Schiffen verbindet Hapag-Lloyd die Welt über die Ozeane –
pünktlich, zuverlässig und sicher.



www.hapag-lloyd.com

 Hapag-Lloyd

Ethische Richtlinien in der Unternehmenskommunikation (2015)

Wie sind der Deutsche Kommunikationskodex und andere Kodizes im Kommunikationsalltag etabliert? Die Studie von Prof. Dr. Günter Bentele und Jens Seiffert-Brockmann (heute Professor für Wirtschaftskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien) an der Universität Leipzig befragte dazu 100 der größten deutschen Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen: Die Kommunikationsverantwortlichen sind sich der Bedeutung ethisch korrekter Kommunikation bewusst. Denn die „license to operate“ hängt heute mehr denn je von der öffentlichen Zuschreibung von Vertrauen und der Einhaltung ethischer Standards ab. Doch auf dem Weg dahin sind noch einige Hindernisse zu überwinden.



FRITZ HENKEL

EIN PIONIER, MACHER UND VISIONÄR WIRD 175

Mit seinem Pioniergeist legte Fritz Henkel (1848–1930) den Grundstein für den Erfolg unseres Unternehmens. Geleitet von seiner Verantwortung für Mitarbeiter:innen, Gesellschaft und Umwelt. Sein Vorbild inspiriert uns auch heute, die erfolgreiche Geschichte von Henkel fortzuschreiben. Mit innovativen und nachhaltigen Marken und Technologien, die das Leben bereichern. Jeden Tag – und für kommende Generationen.

In einer virtuellen Ausstellung begleiten wir Fritz Henkel durch sein Leben: von der Kindheit über erste Erfahrungen als Gründer bis hin zum erfolgreichen Unternehmen.

FRITZ-HENKEL.DE

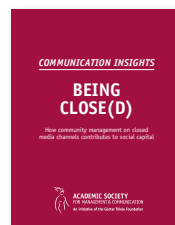
Henkel

Content & Channels

Community Management auf Closed-Media-Plattformen (2023)



Das Konzept des Community Managements hat sich zu einer wichtigen Praxis der Unternehmenskommunikation entwickelt. Allerdings haben sich die Nutzer in letzter Zeit aus den traditionellen sozialen Medien zurückgezogen und sind dazu übergegangen, sogenannte closed media channels zu nutzen. Geschlossene digitale Plattformen sind Kommunikationsarenen mit eingeschränktem Zugang oder Zugangsbarrieren. Ein Forschungsteam der Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger und Lennart Rettler untersuchte Chancen und Risiken von Closed-Media-Plattformen. Die Ergebnisse wurden im Mai 2023 vorgestellt.



Content & Channels: Communication Snapshots

· Coping with fake news

Download: bit.ly/PublikationenAGUK



KOMPETENZ ALS FUNDAMENT

Zukunftsfähige Infrastruktur – dafür steht der internationale Baukonzern HOCHTIEF seit 150 Jahren. In aller Welt schaffen wir moderne Lebens- und Arbeitswelten und verbessern die Infrastruktur. Gemeinsam mit unseren Stakeholdern treiben wir Innovationen voran, nutzen die Chancen der Digitalisierung und engagieren uns dafür, Bauprozesse nachhaltiger zu gestalten.

www.hochtief.de



Wir bauen die Welt von morgen.



D&I-Kommunikation als Provokation (2022)

Themen rund um Diversität und Inklusion (D&I) erhalten seit geraumer Zeit wachsende öffentliche Aufmerksamkeit – positive wie negative. Dabei spielen die sozialen Medien sowohl bei der öffentlichen Debatte rund um D&I-Initiativen als auch organisationsintern eine wesentliche Rolle. Ein Forschungsprojekt der Universität Wien unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller und Daniel Wolfgruber untersuchte den Umgang von Organisationen mit kritischen Äußerungen zu D&I-Maßnahmen und inklusiver Sprache (z.B. gendergerechte Sprache).



Driving decarbonization and digitalization. Together.

Unsere Halbleiter- und Systemlösungen helfen dabei, CO₂-Emissionen zu reduzieren und die digitale Transformation voranzutreiben.

Wir verleihen unzähligen Produkten und Dienstleistungen aus dem Industrie- und Consumer-Bereich ein hohes Maß an Energieeffizienz, Sicherheit und Komfort. Tag für Tag. Für ein Leben, das einfacher, sicherer und umweltfreundlicher ist.

Themenmanagement in agilen Organisationen (2019)

Ein Forschungsprojekt an der Universität Wien, geleitet von Prof. Dr. Sabine Einwiller und Dr. Jens Seiffert-Brockmann (heute Professor für Wirtschaftskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien), untersuchte die Möglichkeiten des strategischen Themenmanagements in der Unternehmenskommunikation. Im Detail wurden verschiedene Formen und Prozesse von Newsrooms analysiert. Vier Beispiele von Siemens, Telekom, OSRAM und voestalpine zeigen exemplarisch auf, wie Unternehmen ihr strategisches Themenmanagement neu aufgesetzt und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben.



otto group



Rosalie
Domain Lead BI
Logistics Management

Für **mehr Frauenpower** in der **Tech-Welt**.

Wir haben es uns in der Otto Group zur Aufgabe gemacht, Frauen in der Tech-Branche zu fördern und ihr Wachstum zu unterstützen. Aus dieser Mission ist unser Engagement für **„Role Models in Tech“** entstanden. Wir möchten Frauen inspirieren und ermutigen, den Schritt in die IT zu wagen. Innerhalb unserer vielfältigen Teams gibt es dafür unzählige Möglichkeiten.

Unsere Kollegin Rosalie hat ihren persönlichen Weg gefunden – von der Praktikantin zum Domain-Lead, von der Psychologie-Studentin zur IT-Expertin.

Lasst uns gemeinsam Maßstäbe setzen und Großes schaffen – packen wir es an!

Erfahre mehr über unsere Initiative: otto.de/rolemodelsintech

otto.de/jobs

A people company.
Driven by technology.

Unsere Veranstaltungen

Den persönlichen Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern, ist eines der wichtigsten Ziele der Akademischen Gesellschaft. Voneinander zu lernen, neue Denkanstöße zu erhalten, Einblicke in die Forschung und die Unternehmenspraxis zu geben – diese Punkte stehen bei unseren regelmäßigen Veranstaltungen und Webinaren im Vordergrund.

- Hermes Dinner
- Leadership Forum
- Research Dialogue
- Thematische Workshops
- Webinare

Hermes Dinner

Das Hermes Dinner ist benannt nach dem Götterboten Hermes, dem Patron der Kommunikation. Die Veranstaltung bringt seit 2010 jedes Jahr im Herbst die Kommunikationsleiterinnen und -leiter unserer Partnerunternehmen sowie unsere Partneruniversitäten zusammen. Seit 2022 findet das Hermes Dinner in Kombination mit dem Science Update statt. Höhepunkt der Veranstaltung ist die Keynote eines Wissenschaftlers bzw. einer Wissenschaftlerin aus einer anderen Disziplin. Diese geben Einblicke in die Forschungswelt jenseits der Kommunikationswissenschaft. In den vergangenen Jahren waren u.a. der Philosoph Peter Sloterdijk, der Mediziner Klaus Hengstschläger, der Soziologe Klaus Hurrelmann, oder der KI-Pionier Christoph von der Malsburg zu Gast.

2022 fand das Hermes Dinner bei Hapag-Lloyd in Hamburg statt. Sven Gábor Jánoszy, einer der renommiertesten Trendforscher Europas und Leiter des Zukunftsforschungsinstituts 2b AHEAD, hielt die Keynote. Er nahm die Gäste mit auf eine Zeitreise ins Jahr 2030 und skizzierte, welche Technologien die (Wirtschafts-) Welt verändern werden. Bei den Science Updates gab es Einblicke in die Forschung zu künstlicher Intelligenz, zum Umgang mit Kritik, zu neuen Ansätzen in der externen Kommunikation sowie zum Management von Knappheit. Die Diskussionsrunden wurden von den Professorinnen und Professoren Sabine Einwiller, Ulrike Röttger, Stefan Stieglitz und Ansgar Zerfaß moderiert.

Das Hermes Dinner 2023 findet am 23. und 24. November bei Siemens Healthineers in Erlangen statt.



Was braucht Gesundheit morgen?

Politik, Gesellschaft, Wissenschaft – überall stehen die Zeichen auf Transformation. „Land der Gesundheit“ versteht sich als Initiative, um gemeinsam nach vorne zu denken.

Hier teilen Fachleute aus dem Gesundheitswesen, Patient:innen-Organisationen, aus Medizin und Verbänden, aber auch die Wissenschafts- und Forschungs-Community sowie Start-ups ihre Perspektiven auf ein zukunftsfähiges Gesundheitssystem. Seien Sie dabei!

Gesundheitssystem Wissenschaft Gesellschaft



Mehr auf
www.landdergesundheit.de





Hapag-Lloyd, Hamburg
Hermes Dinner 2022



Leadership Forum

Im Frühsommer findet traditionell das Leadership Forum der Akademischen Gesellschaft statt. Zu der zweitägigen Konferenz kommen rund 40-50 Gäste aus Wissenschaft und Praxis zusammen. Es ist ein Format, dass sich bewusst an die oberste Führungsebene richtet und einen Rahmen schafft, sich zu aktuellen Herausforderungen mit Gleichgesinnten auszutauschen. Professorinnen und Professoren stellen ihre Forschungsprojekte vor, während die Unternehmen einen Blick hinter die Kulisse der täglichen Kommunikationsarbeit gewähren. Das Abendprogramm bietet die Möglichkeit, den fachlichen und persönlichen Austausch in entspannter Atmosphäre zu vertiefen.

Das Leadership Forum 2023 fand auf Einladung von Maximilian Schöberl und Alexander Bilgeri bei der BMW Group in München statt. Auf der zweitägigen Konferenz standen die Themen Wertschätzung in Zeiten von Personalmangel, Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation, das Metaverse sowie die geopolitische Rolle der Unternehmenskommunikation im Fokus. Die Kommunikationsleiterinnen und -leiter sowie führende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler diskutierten, welche Auswirkungen diese Veränderungen für die Arbeit der Unternehmenskommunikation haben. Nach einer exklusiven Führung durch das BMW Museum fand dort das Dinner mit ansprechendem Rahmenprogramm statt.

Das Leadership Forum 2024 findet am 13. und 14. Juni bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit in Eschborn statt. Für die Abendveranstaltung sind wir bei Fraport auf dem Frankfurter Flughafen zu Gast.

Beim Klimaschutz drehen wir nicht Däumchen.

#Wirdrehenrunter
Eine Initiative von



Wusstest du schon,

dass du bis zu **60% Energie¹** und bis zu **37 Euro pro Jahr² sparen kannst**, wenn du die Temperatur beim Waschen runterdrehst?

Mach mit und erfahre mehr:



¹ ausgehend vom Energieverbrauch einer Waschmaschine bei 30°C statt 60°C (normales Waschprogramm)
² Energiekostenersparnis bei 30°C statt 60°C basierend auf 166 Waschen pro Jahr und durchschnittlichen Energiekosten

#GemeinsamStärker setzt Zeichen des Guten

Erfolgreiche Marken stehen zu ihrer Verantwortung für ein besseres Morgen und sind eine Kraft des Guten. Sie hören zu, nehmen klare Standpunkte ein und schaffen Vertrauen, indem sie für die Menschen da sind.

Dafür steht unsere Kampagne #GemeinsamStärker.

In starken Partnerschaften setzen wir uns für das Gemeinwohl und die Gemeinschaft ein. Wir helfen Menschen in Not und mobilisieren Kräfte für das Miteinander. Und wir machen uns stark für Respekt, Gleichstellung sowie den Schutz unseres Planeten.

Wir sind überzeugt: Gemeinsam können wir noch viel mehr erreichen.
Jetzt mitmachen auf www.wirgemeinsamstaerker.de





BMW Group, München
Leadership Forum
2023



Research Dialogue

Viele wissenschaftliche Untersuchungen, Studien oder Abschlussarbeiten bleiben in der Praxis weitgehend unbekannt. Dabei finden sich hier viele Erkenntnisse, die für die tägliche Kommunikationsarbeit sehr interessant sein können. Beim Research Dialogue lädt die Akademische Gesellschaft ihre Partnerunternehmen für einen Tag an eine der Partneruniversitäten ein, die aktuelle und relevante Forschungsergebnisse, neue Theorien und Konzepte vorstellt. Ziel ist es, den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren.

Für 2023 luden Prof. Dr. Sabine Einwiller und ihr Team an die Universität Wien ein. Die interne Kommunikation wurde in den Fokus gerückt und Mitarbeitende als eine bedeutende Zielgruppe näher betrachtet. Der Tag startete mit Vorträgen zur Beziehungspflege in virtuellen Zeiten und Employee Activism. Im Anschluss wurde genauer betrachtet, wie Unternehmen Wertschätzung am Arbeitsplatz vermitteln können. Am Nachmittag fanden Diskussionsgruppen und Workshops statt, die auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen des Vormittags aufbauten.

PORSCHE



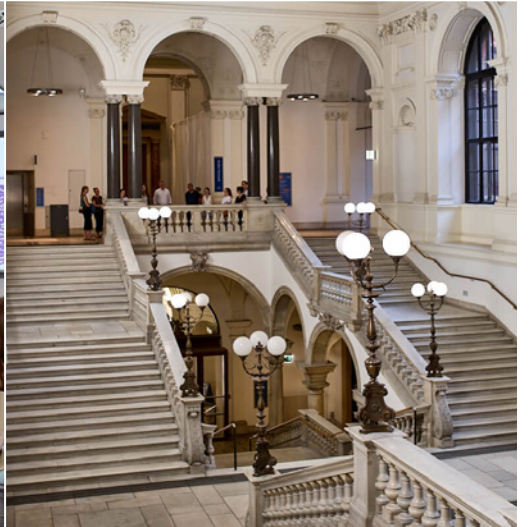
Ist für Elektrofahrzeuge
wie der 911 für Sportwagen.

DER VOLLELEKTRISCHE TAYCAN.

Taycan: Stromverbrauch kombiniert: 23,9–19,6 kWh/100 km (WLTP);
CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km (WLTP); elektrische Reichweite nach WLTP in km:
371–503 km (EAER); 440–566 km (EAER City); Stand 09/2023



Universität Wien
Research Dialogue
2023



Webinare

In regelmäßigen Webinaren berichten wir aus unseren Forschungsprojekten und stellen die wichtigsten Erkenntnisse vor. Die Webinare richten sich an die Kommunikationsteams unserer Partnerunternehmen weltweit und finden daher – soweit wie möglich – auf Englisch statt.

Im November gaben Prof. Dr. Sabine Einwiller und Daniel Wolfgruber (Universität Wien) das Webinar zu „D&I-Kommunikation als Provokation?“. Sie teilten Erkenntnisse über den Umgang mit Kritik und Widerstand zu D&I-Maßnahmen von Unternehmen. Anfang 2023 stellten Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig) und Prof. Dr. Stefan Stieglitz (Universität Potsdam) die fünf Trends des Communications Trend Radars 2023 vor: State Revival, Scarcity Management, Unimagination, Parallel Worlds sowie Augmented Workflows. Im Mai 2023 gaben Prof. Dr. Ulrike Röttger, Lennart Rettler (Universität Münster) und Vivian Pein Einblick in geschlossene Medienkanäle und Arenen, die nur ausgewählten Einzelpersonen oder Gruppen zugänglich sind. Unter dem Motto „Being close(d): Creating closer stakeholder relations on closed media channels“ präsentierten sie die verschiedenen Formen von geschlossenen Medienkanälen und diskutierten Anwendungsfälle, wie auf diesen Kanälen engere Beziehungen zu den Stakeholdern aufgebaut werden können.



Neugierde ist die
treibende Kraft
hinter unserer
Innovation.

Wir wissen, dass wir immer wieder neue, lebensverändernde Durchbrüche erzielen können, wenn es darum geht, das Leben von Menschen zu verbessern. Das ist es, was uns antreibt.

www.roche.com

Unsere Leitung & Team

Die Leitung der Akademischen Gesellschaft obliegt seit 2023 dem Executive Board. In dem Entscheidungsgremium sind vier Partnerunternehmen und -universitäten sowie die Geschäftsleitung vertreten. Das Executive Board stimmt sich eng mit der Geschäftsstelle in Leipzig ab, die für das Projektmanagement, den Wissenstransfer und die Kommunikation verantwortlich ist. Zu unserem Team gehören auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unserer Partneruniversitäten, die aktuelle Fragestellungen der Unternehmenskommunikation erforschen.

- Executive Board
- Geschäftsstelle
- Forschungsteam

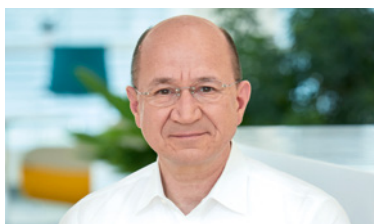
05

Executive Board



Karen Berger ist Managing Director und leitet die Geschäftsstelle und die Kommunikation der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation in Leipzig. Sie verantwortet die strategische Weiterentwicklung, die interne und externe Kommunikation, Konferenzen & Events, Wissenstransfer und Publikationen sowie das Partnermanagement. Karen Berger studierte Kommunika-

tions- und Medienwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie an der Universität Leipzig sowie der Universität de Valencia mit Schwerpunkt Public Relations/Marketing. Von 2007 bis 2014 war sie bei Siemens in der Unternehmenskommunikation in München und Bangkok tätig und für Projekte im Bereich Issues Management und Thought Leadership verantwortlich.



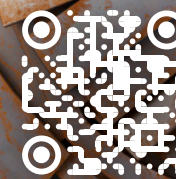
Prof. Dr. Christof E. Ehrhart verantwortet als Executive Vice President die Unternehmenskommunikation & Regierungsbeziehungen beim Technologie- und Dienstleistungsunternehmen Robert Bosch GmbH. Zuvor leitete er unter anderem die weltweite Unternehmenskommunikation des Brief- und Logistikkonzerns DHL Group. Er ist seit 2013 Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation

an der Universität Leipzig. Ehrhart ist Kolumnist des Fachmagazins *kommunikationsmanager* und bloggt zu Themen der Kommunikation auf www.futureproofingpr.com. 2019 erschien sein Buch „Erfolgsfaktor PR“ im Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung.

INDUSTRIE NEU GEDACHT

ist, vorhandene Ressourcen wiederzuverwerten, um heute schon Stahl mit 66 % weniger CO₂-Ausstoß zu produzieren. Oder wie wir es nennen:

CIRCULARITY



Dank unseres Elektrostahlwerks in Peine können wir bereits heute in großen Mengen hochwertigen Stahl auf Basis von Stahlschrott umweltfreundlich und energieeffizient produzieren. Begleiten Sie uns auf unserem Weg zum stärksten Stahl- und Technologiekonzern Europas. Alle Infos unter salzgitter-ag.com/circularity

Ein neues Denken – für eine neue Industrie.



Prof. Dr. Sabine Einwiller ist Professorin für Public-Relations-Forschung, Institutsvorständin und Leiterin der Corporate Communication Research Group am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Davor war sie Professorin an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, wo sie den Masterstudiengang Unternehmenskommunikation/PR aufbaute und leitete. Die studierte Psychologin war einige Jahre in der Öffentlichkeitsarbeit der BASF tätig, bevor sie an der Universität St. Gallen im Bereich Wirtschaftswissenschaften promovierte und habilitierte. Sabine Einwillers Forschungsschwerpunkte sind Mitarbeiterkommunikation, integriertes Kommunikationsmanagement, Kommunikation in Krisen und der Umgang mit Beschwerden.



Prof. Dr. Ulrike Röttger ist Professorin für Public-Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Sie studierte Journalistik an der Universität Dortmund und promovierte zum Dr. phil. an der Universität Zürich. Am wissenschaftlichen Institut für Beratung und Kommunikation Paderborn (WIBK) wurde sie zur systemischen Organisationsberaterin ausgebildet.

Seit mehr als 20 Jahren ist Ulrike Röttger als Gutachterin, Dozentin und Beraterin für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind u.a. Vertrauen und strategische Kommunikation, CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation und kommunale Kommunikation.



Damit Menschen ihr Leben nach eigenen Vorstellungen gestalten können, arbeiten wir an den Wundern der Wissenschaft für die Medizin von morgen.

Soraya

Forscherin,
Sanofi Deutschland

www.sanofi.de

sanofi



Anke Schmidt leitet seit September 2020 die Einheit Corporate Communications & Government Relations bei Beiersdorf, dem Hersteller namhafter Marken wie NIVEA, EUCERIN, HANSAPLAST, Labello oder tesa. Davor war sie 24 Jahre in verschiedenen leitenden Funktionen in der Kommunikation und im Bereich Human Resources bei BASF im In- und Ausland tätig – u.a. als Leiterin Corporate Communications Asia Pacific mit Sitz in Singapur und Hong Kong sowie als Leiterin der Einheit Global Talent Management.



Prof. Dr. Stefan Stieglitz ist Professor für Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation und Inhaber des SAP-Stiftungslehrstuhls an der Universität Potsdam. Zuvor hat er an den Universitäten Duisburg-Essen, Potsdam und Münster geforscht und gelehrt. Schwerpunkt seiner Arbeit sind die Auswirkungen digitaler Kommunikation und Zusammenarbeit auf Individuen, Unternehmen und Gesellschaft.

In diesem Kontext beschäftigt er sich mit der automatisierten Auswertung von (Social-Media-)Kommunikationsdaten, Technologieakzeptanzfragen und der Gestaltung von digitalen Umgebungen.



Nachhaltigkeit steht nicht nur auf unserer Agenda. Sie steht im Zentrum unseres Handelns. We pioneer motion

Richtig nachhaltig zu handeln heißt, die Dinge umfassend anzugehen – von Abfallvermeidung bis Zuliefererzertifizierung. Umweltschonende Produkte zu entwickeln und Prozesse effizienter zu machen, weniger Energie zu verbrauchen und die Sicherheit der Mitarbeitenden in den Fokus zu rücken. Wir schaffen das, indem wir unsere Werte und ethischen Grundsätze überall im Unternehmen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette leben. [we-pioneer-motion.com](https://www.we-pioneer-motion.com)

SCHAEFFLER



Susanne Straetmans ist Director Communications bei Pfizer. Sie verantwortet die externe Kommunikation in den fünf großen europäischen Märkten, darunter Deutschland und Frankreich. Straetmans kam 2010 zu Pfizer und war zuvor knapp sechs Jahre bei der Agentur fischerAppelt als Beraterin tätig.



Thomas Voigt ist Group Vice President Corporate Communications and Political Affairs bei der Otto Group in Hamburg. Er ist für die interne und externe Kommunikation des Handels- und Dienstleistungskonzerns mit rund 30 Unternehmensgruppen zuständig. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre begann Voigt seine berufliche Laufbahn als Start-up-Unternehmer im Verlagswesen. Von 1989 bis 1997 war er Chefredakteur von W&V und HORIZONT. Von 1997 bis 2004 betreute er als Chefredakteur das Unternehmermagazin Impulse und später das junge Wirtschaftsmagazin BIZZ.

JETZT
BEWERBEN!

BE THE ONE.

WERDEN SIE CHEF*IN IHRER ZEIT.

Ihr Leben hat viele Dimensionen – unsere flexiblen Arbeitszeitmodelle helfen, Beruf und Familienleben besser zu verbinden. Genauso wie unsere Talentförderung und die individuellen Weiterbildungsangebote. Entdecken Sie mit SCHOTT ein Technologieunternehmen, das auch als Arbeitgeber Innovationspartner ist.

Sie möchten alle Benefit-Angebote kennenlernen? Sprechen Sie uns an:



SCHOTT AG
Ihr Kontakt: Claudia Kleinschmidt
claudia.kleinschmidt@schott.com

[SCHOTT.COM/KARRIERE](https://www.schott.com/karriere)

Folgen Sie uns!
@schott_career



SCHOTT
glass made of ideas



Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Professor für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie Professor of Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo, und Plank Scholar am Plank Center for Leadership and Public Relations an der University of Alabama, USA. Der promovierte Betriebswirt und habilitierte Kommunikationswissenschaftler war zehn Jahre in der Praxis der Unternehmenskommunikation tätig. Er hat zu seinen Forschungsgebieten Unternehmenskommunikation, Wertschöpfung durch Kommunikation sowie Internationale Kommunikation zahlreiche Bücher und Aufsätze veröffentlicht.



Berna hat die Energie zur Wende

Wir glauben daran, dass die Energiewende gelingt. Weil immer mehr Menschen sie mitgestalten. Zum Beispiel Berna aus Berlin Rudow. Die zweifache Mutter und bekennende „Mama Taxi“ hat sich jetzt bewusst für ein E-Auto entschieden. Auch deshalb, weil sie mit ShellRecharge immer mehr Möglichkeiten hat, bequem zu laden und mobil zu bleiben. Ob an unseren Shell Stationen, vor Supermärkten und jetzt sogar an Straßenlaternen. Was wir noch für die Energiewende tun? Mehr Infos online unter [Shell.de/Energiewende](https://www.shell.de/Energiewende)

DEUTSCHLAND HAT
**DIE ENERGIE
ZUR WENDE**

Geschäftsstelle



Karen Berger ist Managing Director und leitet die Geschäftsstelle und die Kommunikation der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation in Leipzig. Sie verantwortet die strategische Weiterentwicklung, die interne und externe Kommunikation, Konferenzen & Events, Wissenstransfer und Publikationen sowie das Partnermanagement. Karen Berger studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie an der Universität Leipzig sowie der Universität de Valencia mit Schwerpunkt Public Relations/Marketing. Von 2007 bis 2014 war sie bei Siemens in der Unternehmenskommunikation in München und Bangkok tätig und für Projekte im Bereich Issues Management und Thought Leadership verantwortlich.



Lea Knabben ist Head of Research Management & Knowledge Transfer bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Sie ist für das Management der Forschungsprojekte verantwortlich und widmet sich der strategischen Weiterentwicklung von Angeboten des Wissenstransfers. Zudem ist sie Hauptansprechpartnerin für alle Dialog- und Netzwerkformate und organisiert die Events Leadership Forum und Hermes Dinner. Zuvor war sie mehrere Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig tätig. Sie sammelte am Center for Research in Financial Communication Erfahrung im Wissenstransfer und war während ihres Studiums in der Markt- und Innovationsforschung verschiedener Großunternehmen beschäftigt.

Wir leisten Pionierarbeit im Gesundheitswesen.

Für jeden Menschen. Überall.

[siemens-healthineers.com](https://www.siemens-healthineers.com)



Wir leisten Pionierarbeit im Gesundheitswesen. Für jeden Menschen. Überall. Die innovativen Lösungen, die Siemens Healthineers für das Gesundheitswesen anbietet, sind ausschlaggebend für die klinische Entscheidungsfindung und die Gestaltung von Behandlungspfaden.

Wir sind ein Team aus rund 69.500 hoch engagierten Mitarbeiter*innen in mehr als 70 Ländern. Mit Leidenschaft verschieben wir die Grenzen des Möglichen im Gesundheitswesen, um das Leben von Menschen auf der ganzen Welt zu verbessern.





Ute Lauer mann ist Stiftungsmanagerin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Zudem ist sie Teamassistentin für die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Seit 2020 betreut sie die Bereiche Buchhaltung, Büroorganisation und Customer-Relationship-Management. Sie ist ausgebildete wissenschaftliche Bibliothekarin, hat jedoch fast ihr gesamtes Berufsleben in verschiedenen Bereichen des Fachbuchhandels gearbeitet. Bis 2018 war sie bei Schweitzer Fachinformationen Hamburg als Teamleiterin Kundenservice u.a. für die Key Accounts aus dem Corporate Bereich zuständig.



Dr. Michelle Wloka ist Head of Research Network & Knowledge Transfer bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Sie verantwortet den Ausbau des Forschungsnetzwerkes und ist zudem zuständig für das Kuratieren internationaler Forschung. Sie studierte Medienmanagement und Public Relations an der Ostfalia Hochschule, der kanadischen Vancouver Island University sowie an der britischen Newcastle University. Von 2011–2012 absolvierte sie in Hamburg ein einjähriges PR-Volontariat bei der Agentur be:public relations. Bis 2020 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Universität Leipzig und promovierte zum Thema „Perspectives on Sustainability: Language Use in Corporate Sustainability Reports“.

We see opportunity

Progress happens when expertise and insight cut through the noise: creating the clarity we urgently need to make our world better informed, and more resilient.

A leading provider of re/insurance and risk insight, Swiss Re works closely with clients and partners from across business, industry, and governments all over the globe. Using deep knowledge and new technology, expert data analysis and modelling, and capital strength, we help them see and realise their true potential – turning uncertainty into opportunity, every day.



We're **Partnering for Progress.**
See how at www.swissre.com

Forschungsteam der Akademischen Gesellschaft



Sünje Clausen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Potsdam. Seit 2020 wirkt sie an dem Forschungsprojekt Communications Trend Radar mit. Sie studierte Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften in Duisburg, Künstliche Intelligenz in Utrecht (Niederlande) und verbrachte Studien- und Forschungsaufenthalte in Växjö (Schweden), Madrid (Spanien) und London (Großbritannien).

Im Rahmen ihrer Promotion beschäftigt sie sich mit verantwortungsbewusstem unternehmerischen Handeln im Kontext der digitalen Transformation.



Lennart Rettler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand im Arbeitsbereich Strategische Kommunikation an der Universität Münster. Er studierte Medienwissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft an der Ruhr-Universität Bochum sowie Strategische Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Im Rahmen seiner Promotion beschäftigt er sich mit Social-Media-

Kommunikation und geht der Frage nach, wie Unternehmen und Organisationen Social Media zum Beziehungsaufbau und zur Beziehungspflege nutzen können. Außerdem ist er außeruniversitär als Dozent für Weiterbildungen im Bereich Social-Media-Management tätig.

Kompetenter Partner bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft

Das Marktumfeld ist stetig im Wandel. Gerade in diesen Zeiten ist es wichtig, innovative Lösungen anzubieten und eine nachhaltige Zukunft für unsere Anlegerinnen und Anleger zu gestalten und zu sichern. Wir gehen aktiv den Bedürfnissen unserer über 5,8 Millionen privaten und institutionellen Kunden nach und überzeugen durch unser verantwortungsvolles Handeln mit Berücksichtigung von ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten.

Als Teil der genossenschaftlichen FinanzGruppe sichern wir seit über 67 Jahren nachhaltig Wohlstand in einem herausfordernden Umfeld.





Dr. Christopher Ruppel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Mitglied der Corporate Communication Research Group (CCom). Er studierte Publizistik, VWL und BWL an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz und promovierte an der Universität Wien im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Seine jüngsten Forschungsprojekte untersuchten die Wirkung interner Organisationskommunikation auf das Disengagement und Engagement von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Rahmen der COVID-19 Pandemie. Hieran schließt auch das aktuelle Forschungsprojekt zu Wertschätzung und Mitarbeiterbindung an, das Christopher Ruppel gemeinsam mit Julia Stranzl seit Februar 2022 umsetzt.



Julia Stranzl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Mitglied der Corporate Communication Research Group (CCom). 2021 wirkte sie im Forschungsprojekt „Virtuelle Zusammenarbeit“ mit, insbesondere bei der Konzeption und empirischen Durchführung des Projekts. Seit 2022 forscht sie gemeinsam mit Christopher Ruppel zu Wertschätzung und Mitarbeiterbindung. Julia Stranzl studierte Politikwissenschaft sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft an den Universitäten Wien und Zürich. Im Rahmen ihrer Dissertation erforscht sie die Wirkung, Möglichkeiten und Grenzen sozioemotionaler wertschätzender Krisen-kommunikation gegenüber Mitarbeitenden zur Förderung von beruflichem Engagement und zum Schutz vor beruflichem Disengagement.



TRANSFORMATION GESTALTEN, DIE VERSORGUNG SICHERT.

seit 65 Jahren



Als Gasimporteure und Großhändler sowie als Betreiber von kritischer Gasinfrastruktur haben wir in unserer Geschichte Wandlungsfähigkeit bewiesen und positive Erfahrungen mit Transformationsprozessen gesammelt. Dieses Know-how setzen wir heute ein, um den Weg in ein nachhaltiges, versorgungssicheres und perspektivisch klimaneutrales Energiesystem der Zukunft zu bereiten. Das verbinden wir mit dem Ziel, als regional verankertes Unternehmen einen wesentlichen Beitrag für den Strukturwandel zu leisten. **Mehr Infos: [vng.de](https://www.vng.de)**



Dr. Michelle Wloka ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt „Communications Trend Radar“ an der Universität Leipzig. Sie verantwortet die Konzeption des Projektes sowie das Trend-Scouting für die Bereiche Management, Marketing, Medien und Kommunikation. Zudem ist sie Head of Research Network & Knowledge Transfer in der Geschäftsstelle der Akademischen Gesellschaft.



Der neue vollelektrische ID.3*

Mit Innovationen, die das Leben erleichtern können

Der neue ID.3 überzeugt mit seinem geschärften Außendesign und mit moderner digitaler Ausstattung, beispielsweise einem 30,5 cm (12 Zoll) großen Touch-Display und einem AR-Head-up-Display¹ als Teil des optionalen Interieur-Paketes sowie mit dem optional erhältlichen „Travel Assist mit Schwarmdaten“¹ und dem optional bestellbaren „Park Assist Plus“¹.



volkswagen.de/ID3

ZERO
Volkswagen way to

* ID.3 Stromverbrauch in kWh/100 km: 16,5–15,2 (kombiniert); CO₂-Emission in g/km: 0. Für das Fahrzeug liegen nur noch Verbrauchs- und Emissionswerte nach WLTP und nicht nach NEFZ vor. Angaben zu Verbrauch und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von den gewählten Ausstattungen des Fahrzeugs. ¹ AR-Head-up-Display, „Travel Assist mit Schwarmdaten“ und „Park Assist Plus“ unterstützen Sie im Rahmen der Systemgrenzen. Der Fahrer muss jederzeit bereit sein, das Assistenzsystem zu übersteuern. Fahrzeugabbildung zeigt Sonderausstattungen.

Unsere Partner aus Wissenschaft & Praxis

Ohne unsere Partner aus Wissenschaft und Praxis wäre die Akademische Gesellschaft nicht denkbar. Sechs Professorinnen und Professoren, vier Universitäten und 46 führende deutsche und internationale Unternehmen bringen sich aktiv ein. Gemeinsam beraten und unterstützen sie das Executive Board der Akademischen Gesellschaft.

- Scientific Advisory Board – der wissenschaftliche Beirat
- Corporate Advisory Board – der Praxisbeirat
- Mehrwert für Partnerunternehmen
- Partnerunternehmen werden
- Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management

06

Scientific Advisory Board – der wissenschaftliche Beirat

Im Scientific Advisory Board sind die Forschungspartner der Akademischen Gesellschaft vertreten. Sie unterstützen und beraten das Executive Board zu Forschungsprojekten und beim Kuratieren des internationalen Forschungsstands. Sie entsenden vier Mitglieder in das Executive Board.

Im Beirat sind aktuell sechs Professorinnen und Professoren vertreten:

- Prof. Dr. Günter Bentele (emeritiert, Universität Leipzig)
- Prof. Dr. Sabine Einwiller (Universität Wien)
- Prof. Dr. Claudia Mast (emeritiert, Universität Stuttgart-Hohenheim)
- Prof. Dr. Ulrike Röttger (Universität Münster)
- Prof. Dr. Stefan Stieglitz (Universität Potsdam)
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig)

Inspiring explorers of tomorrow



Seeing beyond



a heart for
SCIENCE

Die Begeisterung für Natur und Technik ist seit jeher integraler Bestandteil der ZEISS Unternehmens-DNA. Zum 175-jährigen Firmenjubiläum rief ZEISS deshalb „A Heart for Science“ ins Leben – eine internationale Initiative zur MINT-Förderung für Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren. Das Besondere: Alle Mitarbeitenden können sich beteiligen und ihr Wissen an die Entdecker von morgen weitergeben.

zeiss.de/ahheartforscience

Corporate Advisory Board – der Praxisbeirat

Im Corporate Advisory Board sind die Kommunikationsleiterinnen bzw. -leiter unserer Partnerunternehmen (bzw. deren Stellvertretung) vertreten. Die Mitglieder des Praxisbeirats können sich aktiv in den Prozess der Ideenfindung für Forschungsprojekte und Wissenstransfer einbringen und werden regelmäßig über aktuelle Entwicklungen informiert.

ams OSRAM, Martin Bachler

ARAG, Klaus Heiermann

BASF, Dr. Nina Schwab-Hautzinger

BAYER, Dr. Michael Preuss

B. Braun Melsungen, Marc Diegelmann

Beiersdorf, Anke Schmidt

Bilfinger, Anette Weidlich

BMW Group, Maximilian Schöberl

Boehringer Ingelheim, Matthias Michael Reinig

Bosch, Prof. Dr. Christof E. Ehrhart

BP Europe, Enno Harks

Clariant, Dr. Kai Rolker

Continental, Birgit Hiller

Daiichi-Sankyo Deutschland, Anke von Zabern

Deutsche Bahn, Dagmar Kaiser

DHL Group

Dussmann Group, Dr. Markus Talanow

EnBW, Christoph Ringwald

E.ON, Lars Rosumek

Fraport, Jürgen Harrer

Fresenius, Dennis Hofmann

GIZ Deutsche Gesellschaft für Internationale

Zusammenarbeit, Joachim Göske

Grünenthal, Florian Dieckmann

Hapag-Lloyd, Nils Haupt

Henkel, Carsten Tilger

HOCHTIEF, Dr. Bernd Pütter

Infineon Technologies

Metro, Gerd Koslowski

Otto Group, Thomas Voigt

Pfizer Europe, Susanne Straetmans

Porsche, Dr. Sebastian Rudolph

Procter & Gamble DACH, Gabriele Hässig

Roche Pharma, Faten Gaber

Salzgitter AG, Thorsten Möllmann

Sanofi, Miriam Henn

Schaeffler, Dr. Axel Lüdeke

SCHOTT, Salvatore Ruggiero

Shell Deutschland, Frank van Hoorn

Siemens, Lynette Jackson

Siemens Healthineers, Dr. Matthias Krämer

Swiss Re, Dr. Jan Dietrich Müller

Union Investment, Ingo Heinz

VNG, André Wetzig

Volkswagen, Michael Brendel

ZEISS, Jörg Nitschke

ZF Friedrichshafen, Christoph Horn

Mehrwert für die Partnerunternehmen

Partnerunternehmen profitieren in mehrfacher Hinsicht von den Aktivitäten der Akademischen Gesellschaft:

- Persönlicher Zugang zu dem exklusiven Netzwerk der Akademischen Gesellschaft, bestehend aus Professorinnen und Professoren, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen
- Einbringen von Vorschlägen für Forschungsprojekte, die von der Akademischen Gesellschaft finanziert und umgesetzt werden
- Mitwirken an Forschungsprojekten und dadurch wissenschaftlich fundierte Einblicke in die eigene Kommunikationsarbeit gewinnen
- Überblick über die neuesten Erkenntnisse, Theorien und Studien aus der internationalen PR-Forschung
- Teilnahme an den regelmäßigen Präsenzveranstaltungen, die der Fortbildung und dem Erfahrungsaustausch dienen – je nach Veranstaltung ist hierzu die Leitungsebene und/oder die Teamebene eingeladen
- Zugang zu den vielfältigen Angeboten im Bereich Wissenstransfer (insbesondere der Publikationen, Webinare, Workshops und Konferenzen) für das gesamte Team
- Einen Beitrag zur Professionalisierung und Profilierung des Kommunikationsmanagements leisten, um die Akzeptanz der eigenen Funktion zu fördern und das globale PR-Wissen auszubauen

Partnerunternehmen werden

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management, die durch Förderbeiträge ermöglicht wird. Die Grundförderung beläuft sich auf 10.000 Euro pro Jahr. Um ein kontinuierliches Engagement zu gewährleisten, präferieren wir eine Förderung über drei Jahre. Auf Wunsch ist eine Vorauszahlung des Förderbeitrages für mehrere Kalenderjahre möglich.

Es bestehen drei Möglichkeiten, die Akademische Gesellschaft zu fördern:

- Eine steuerlich abzugsfähige Spende an die Günter-Thiele-Stiftung als Initiator und juristischer Träger der Akademischen Gesellschaft (umsatzsteuerbefreit)
- Die Schaltung einer Anzeige in Höhe des jährlichen Förderbeitrages im Jahresbericht der Akademischen Gesellschaft (zuzüglich Umsatzsteuer)
- Ein Sponsoring- oder Kooperationsvertrag mit der Akademischen Gesellschaft (zuzüglich Umsatzsteuer)

Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist ein Projekt der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Diese wurde 2015 als rechtlich selbständige und gemeinnützige Stiftung gegründet. Sie ist im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft organisiert und unterliegt der Rechtsaufsicht des Freistaates Sachsen.

Zweck der Günter-Thiele-Stiftung ist die Förderung von Forschung, Lehre und des wissenschaftlichen Nachwuchses auf den Gebieten des Kommunikationsmanagements, der Public Relations und der strategischen Kommunikation. Insbesondere gilt es, die bisherigen Arbeiten am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig fortzuführen, sie zu verstetigen und weiter auszubauen. Der Stiftungszweck wird u. a. verwirklicht durch die Organisation und Projektträgerschaft der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, aber auch weiterer Initiativen wie des Centers for Research in Financial Communication oder des Centers for History & Corporate Communication.



Dr. h. c. Günter F. Thiele

Benannt ist die Stiftung nach dem Mitbegründer und Ehrenvorsitzenden Dr. h. c. Günter F. Thiele, der sich seit Beginn der 1990er-Jahre für die PR-Forschung im deutschsprachigen Raum engagiert. Zuvor war Günter F. Thiele Mitinhaber der damals größten Kommunikationsagentur in Deutschland – ABC Presse-Information.

Leitung der Günter-Thiele-Stiftung

Der Vorstand der Günter-Thiele-Stiftung besteht aus sieben Mitgliedern:

- Prof. Dr. Bernd Schuppener, Kuratoriumsvorsitzender
- Prof. Dr. Günter Bentele, stellv. Kuratoriumsvorsitzender
- Stephanie Berger, Deutsches Stiftungszentrum
- Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Robert Bosch GmbH
- Dr. Phoebe Kebbel, Finsbury Glover Hering Europe GmbH
- Prof. Dr. Werner Süß, Enesto GmbH
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

Ehrenmitglied der Stiftung ist Dr. h. c. Günter F. Thiele.

Die Geschäftsstelle in Leipzig wird geleitet von Dr. Sandra Binder-Tietz.

Weitere Informationen: www.guenter-thiele-stiftung.de

Hermes – Unser Signet

Unser Signet, der geflügelte Hermes, ist der Patron der Kommunikation. Der Götterbote Hermes gehört zu den zwölf großen olympischen Göttern. Die Figur fand in die römische Welt Eingang unter dem Namen Mercurius. Ihre Genese lässt sich bis in die ägyptische Mythologie auf den Gott Thot zurückverfolgen.

Hermes ist ein zwiespältiger Charakter: Er ist der Hüter der Redekunst und als Götterbote verkündet er den Menschen den Willen des Zeus. Dadurch wird er zum Patron der Kommunikation. Die Rede des Hermes ist jedoch oft auslegungsbedürftig und für den Uneingeweihten irreführend. Deshalb heißt die Wissenschaft vom Erklären und Verstehen heute Hermeneutik. In der griechischen Mythologie ist Hermes der Schutzgott der Hirten und des Handelsverkehrs, aber auch der Diebe und Gaukler. Hermes oszilliert zwischen wahrer Magie und Wissenschaft einerseits, Scharlatanerie und Schelmerei andererseits.



Die Zukunft beginnt – mit ZF.

Wir gestalten das Fahrzeug der Zukunft, jeden Tag aufs Neue. Denn als weltweit führender Automobilzulieferer treiben wir den Mobilitätswandel maßgeblich voran. Unser Ziel ist kein Geringeres, als bezahlbare, sichere, saubere und komfortable Mobilität für alle zu ermöglichen. Daran arbeiten wir auf allen relevanten Ebenen: von Nachhaltigkeit, Elektromobilität, autonomem Fahren, Software und Digitalisierung bis hin zu Vehicle Motion Control. Im Fokus stehen dabei unsere 160.000 ZF-Mitarbeiter weltweit – unsere ZF FutureStarter! Erfahren Sie mehr: zf.com/futurestarter

#FutureStarter

Kontakt & Impressum

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation
Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management
c/o Universität Leipzig
Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig
Telefon +49 (0)341 97-35052
info@akademische-gesellschaft.com
www.akademische-gesellschaft.com

Ihre Ansprechpartnerin:
Karen Berger, Managing Director
Redaktion: Karen Berger, Lea Marie Knabben
Layout: THORN werbeagentur, Leipzig
Druck: Merkur Druck- und Kopierzentrum, Leipzig
Fotos: Tobias Tanzyna

Alle Rechte vorbehalten.

© Oktober 2023



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung



