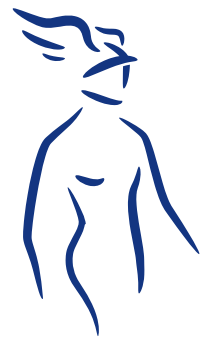


Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

2022/2023

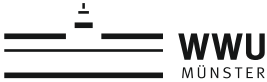




UNIVERSITÄT
LEIPZIG

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken



universität
wien



GÜNTER THIELE STIFTUNG
FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT
Im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

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



Kommunikation in unsicheren Zeiten

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der Angriffskrieg von Russland auf die Ukraine und die dadurch ausgelöste Energieknappheit und Inflation, die anhaltende Corona-Pandemie oder auch der beschleunigte Klimawandel sind nur einige Indikatoren für die wachsenden Ungewissheiten in unserer Gesellschaft. Das mündet in viele neue Herausforderungen für Kommunikationsverantwortliche. Mehr denn je sind Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUCA) zu wesentlichen Rahmenbedingungen unserer Arbeit geworden. Sicher ist, dass ohne flexible Anpassungen an veränderte Bedingungen fast nichts mehr geht. Unser zentrales Anliegen als Akademische Gesellschaft ist es, den Austausch zwischen den führenden Köpfen der Unternehmenskommunikation aus Wirtschaft und Wissenschaft voranzutreiben und so eine Plattform zum Umgang mit der Vielzahl an aktuellen Herausforderungen der Unternehmenspraxis zu bieten.

Wie wichtig dabei der persönliche Austausch und das persönliche Gespräch gerade nach zwei Jahren Pandemie sind, haben wir einmal mehr beim Hermes Dinner in Frankfurt sowie beim Leadership Forum bei SCHOTT in Mainz gespürt. Gemeinsam diskutierten wir kommunikative Herausforderungen des Ukraine-Krieges, Leadership in Zeiten virtueller Zusammenarbeit, die Bedeutung empathischer Führung, CommTech sowie Diversität und Inklusion. Lesen Sie mehr dazu ab Seite 56.



Diese und weitere Schwerpunkte wurden darüber hinaus in insgesamt fünf laufenden Forschungsprojekten thematisiert, über die wir ab Seite 26 berichten. Zum Abschluss kamen die Projekte zu Mitarbeiterbindung und -engagement bei virtueller Zusammenarbeit, zu Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation sowie zu Diversity-Kommunikation als Provokation. Zu den jeweiligen Forschungsprojekten gab es verschiedene Publikationen sowie die Möglichkeit, in Webinaren mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern direkt in Austausch zu treten. Kurz und knapp informierten darüber hinaus zwei Communication Snapshots über Corporate Activism bzw. über Fake News.

Nicht immer sichtbar, aber nicht weniger relevant, ist auch, was sich dieses Jahr hinter den Kulissen abgespielt hat. Ende 2020 haben wir einen Strategieprozess angestoßen, um zu definieren, wohin sich die Akademische Gesellschaft in den nächsten Jahren entwickeln soll. Wir haben noch einmal unsere Ziele und Vision geschärft sowie neue Ideen für Forschung und Wissenstransfer entwickelt. Insbesondere wollen wir stärker praxisrelevante Forschungsergebnisse und neue Theorien aus der Wissenschaft kuratieren und diese für unsere Partnerunternehmen aufbereiten. Zudem soll ab 2023 eine neue Struktur greifen, die Wissenschaft und Praxis in einem gemeinsamen Führungsgremium noch besser verzahnt.

Im neuen Kleid wird sich darüber hinaus gegen Ende des Jahres unsere Website präsentieren: Um unserem Anliegen gerecht zu werden, den Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft weiter voranzubringen, wird der Fokus der Website wesentlich stärker auf der Kommunikation von praxisrelevanten Themen aus der Forschung liegen.

Ein herzliches Dankeschön an alle Partnerinnen und Partner, die uns auch dieses Jahr wieder unterstützt, sich aktiv in unsere Forschungsprojekte eingebracht und mit uns den Austausch gesucht haben! Wir freuen uns sehr, dass sich unserer Runde zwei neue Unternehmen angeschlossen haben. Ganz herzlich begrüßen wir Miriam Henn (Sanofi) und Dr. Jan Dietrich Müller (Swiss Re). Eine Übersicht aller Förderinnen und Förderer finden Sie auf Seite 74.

Der vorliegende Bericht soll Ihnen einen Überblick über unsere Schwerpunkte von 2022 geben und einen Einblick in die Arbeit der Akademischen Gesellschaft schaffen.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre!

Herzliche Grüße



Prof. Dr. Günter Bentele



Prof. Dr. Sabine Einwiller



Prof. Dr. Claudia Mast



Prof. Dr. Ulrike Röttger



Prof. Dr. Stefan Stieglitz



Prof. Dr. Ansgar Zerfaß



Sensing is life

In an increasingly connected world, sensing is taking a crucial role by closing the gap between the physical world and the digital one. Using the full spectrum of light we allow humans and machines to capture and understand the world around us. Combining sensors, software and emitters, we bring the information that our environment holds to light by capturing, analyzing and visualizing it.

Inhalt

08	Spezial: Kommunikation in einer hybriden Arbeitswelt
20	Wofür wir stehen
26	Unsere Forschungsthemen
56	Unsere Veranstaltungen
72	Unsere Partnerunternehmen
80	Unser Team
102	Kontakt

Bereit für die **Zukunft** – mit der passenden Versicherung

Wir halten Ihnen den Rücken frei und unterstützen Sie bei Ihren Plänen. Als unabhängiges Familienunternehmen bieten wir Ihnen genau die Versicherung, die zu Ihnen passt – von Recht, Absicherung über Gesundheit bis zur Vorsorge. Worauf warten Sie?

Mehr Infos unter www.ARAG.de

The ARAG logo is a yellow circle with a black border and the letters 'ARAG' in black, bold, sans-serif font. It is positioned in the bottom left corner of the advertisement, partially overlapping a yellow graphic element that has diagonal lines.

Spezial: Die Unternehmenskommunikation in einer hybriden Arbeitswelt

Zusammenarbeit und Führung sind in der neuen virtuellen Welt flexibler, aber auch anspruchsvoller geworden. Oft fehlt das persönliche, unmittelbare Gespräch, das Vertrauen schafft. Daraus folgen neue Aufgaben und Herausforderungen, aber auch Chancen für die Unternehmenskommunikation. Forschungsergebnisse der Universität Wien zeigen, wie Kommunikation in hybriden Zeiten gelingen kann.

- Mehr Flexibilität, bitte!
- Unter uns: Im Gespräch mit Prof. Dr. Sabine Einwiller

Beispiele für Beziehungskommunikation - Partizipation

- (Social) Intranet mit Interaktionsmöglichkeiten (like, share, comment)
- Nützliches auf lockere Art und Weise kommunizieren, um Traffic zu generieren
- Befragungen, Pulse checks
- Online-Dialogformate mit dem Managementteam (weil wir für Führungskräfte sind für alle Mitarbeitenden), Fragen ggf. zuvor sammeln
- Q&As in Townhall-Meetings, Abstimmung zu Fragen
- Virtuelle Diskussionsrunden zur Problemlösung

© universität...

Mehr Flexibilität, bitte!

„In vielen Unternehmen vollzieht sich ein Wandel hin zu einer Kultur der Flexibilität, der kommunikativ begleitet werden muss“, sagt **Prof. Dr. Sabine Einwiller**, Professorin für Public-Relations-Forschung an der Universität Wien und sieht insbesondere Führungskräfte der Unternehmen in der Pflicht, den Kulturwandel zu unterstützen.

Viele Unternehmen haben die Vorteile der hybriden Arbeitswelt für sich entdeckt: Diverse Studien legen nahe, dass flexibleres Arbeiten unter anderem zu einer höheren Produktivität, einem besseren Arbeitsklima sowie zu weniger Fehlzeiten und Kosten führt. Andererseits kann es aber durch den eingeschränkten persönlichen Kontakt bei virtueller Zusammenarbeit auch schwieriger werden, Mitarbeitende zu binden und zu motivieren. Beziehungsmanagement und empathische Führung werden zum Schlüssel.



Prof. Dr. Sabine Einwiller (Universität Wien, l.o.), Prof. Dr. Ansgar Zerfuß (Universität Leipzig, r.o.) und Dr. Matthias Krämer (Siemens Healthineers, l.u.) sprechen zum Thema „Virtuelle Zusammenarbeit und empathische Führung“ beim Leadership Forum 2022.

„Eine offene, wertschätzende Unternehmenskultur ist wichtiger denn je“, beschreibt Einwiller. Die interne Kommunikation muss dazu beitragen, eine integrative Kultur zu schaffen, in der sich alle Mitarbeitenden gleichermaßen wertgeschätzt und einbezogen fühlen. Ein Beispiel: Virtuell Arbeitende sind zufriedener mit der Kommunikation des Unternehmens als Mitarbeitende ohne Computerarbeitsplatz – so die Studie, die Einwiller mit ihrem Team an der Universität Wien Ende 2021 publizierte. Das zeigt: Es braucht neue Ideen, um die Gefahr einer Zweiklassengesellschaft zu minimieren, sodass die Mitarbeitenden ohne Computerarbeitsplatz ebenso gut in die Kommunikation integriert sind. Es ist entscheidend, authentisch, transparent und emotional zu kommunizieren, so Einwiller. Hierbei kommt den Führungskräften eine besondere Bedeutung zu.

Der European Communication Monitor 2022 zeigt, dass der Trend zu einem persönlicheren, menschlicheren Kommunikations- und Führungsstil in der Kommunikation bereits in den Unternehmen angekommen ist. Drei von vier der befragten Kommunikatoren erleben ihre direkte Führungskraft als empathisch – jede bzw. jeder Zweite sagt, dass die Empathie zugenommen hat. **Und empathische Führung macht den Unterschied:** Mitarbeitende, die für eine empathische Führungskraft arbeiten, zeichnen sich durch mehr Engagement, Einsatz und psychische Gesundheit aus.



GEMEINSAM GESUNDHEIT SCHÜTZEN. LEBEN VERBESSERN.

Bei B. Braun verfolgen wir ein Ziel: die Gesundheit von Menschen zu schützen und ihr Leben zu verbessern. Im Dialog mit Anwendern und Partnern entwickeln wir Produkte und Dienstleistungen für Kliniken, niedergelassene Ärzte, Pflegekräfte und Patienten. Das nennen wir „Sharing Expertise“

Eine Kommunikation, die auf Nähe, Partizipation und Wertschätzung setzt, fördert die emotionale Verbundenheit zur Organisation, was wiederum das Arbeitsengagement stärkt. Deswegen, so Einwiller, ist es bei einer hybriden Arbeitskultur umso wichtiger, Führungskräfte und Mitarbeitende in **beziehungsorientierter Kommunikation**, aber auch in einem gesunden Umgang mit Technik zu schulen. Mit letzterem Aspekt verweist Einwiller auf die Gefahr von „Technostress“: Eine virtuelle Arbeitswelt schafft mehr Flexibilität, lässt jedoch zunehmend die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen und kann zu einer „Always on“-Mentalität führen. Auch die Technologie-Abhängigkeit für die Kommunikation und Kollaboration kann Stress erzeugen.

Laut der Umfrage der Universität Wien bevorzugen die meisten Arbeitnehmenden dennoch hybride Arbeitsformen. **Zukünftiges Arbeiten wird von virtueller Zusammenarbeit geprägt sein.** Für die Arbeit der internen Kommunikation ist es daher umso wichtiger, ein offenes Ohr für die Anliegen der Mitarbeitenden zu haben und sie zu befähigen, selbst zu kommunizieren und neue Formate auszuprobieren.

Hernan liebt E-Autos. Und wir auch.

Auf der ganzen Welt sind Menschen in E-Autos verliebt. Und wir bei BASF sind es auch. Daher arbeiten wir an innovativen Batteriematerialien, um E-Autos noch nachhaltiger zu machen.

Lesen Sie Hernans Geschichte auf [WeLoveEVs.basf.com](https://www.basf.com/we-love-evs)



BASF
We create chemistry

Unter uns: Im Gespräch mit Prof. Dr. Sabine Einwiller

Frau Einwiller, Sie haben die Professur für Public-Relations-Forschung an der Universität Wien inne und übernehmen demnächst auch die Position der Institutsvorständin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wie setzen Sie empathische Führung selbst um?

Es ist zunächst sehr wichtig zuzuhören, denn bei empathischer Führung geht es darum, sich in die Lage der anderen Person zu versetzen und zu versuchen, die Welt aus deren Sicht zu sehen. Ich werde zu Beginn meiner Amtszeit als Institutsvorständin zunächst mit allen Mitarbeitenden die sowieso anstehenden Jahresgespräche führen und hören, wo sie stehen und wo der Schuh drückt. Mit diesem Input kann ich einen Plan entwickeln, was ich in meiner Amtszeit für die Mitarbeitenden erreichen möchte. Danach gilt es zugänglich und in regelmäßigem Austausch mit den Mitarbeitenden zu sein, um Unterstützung zu leisten und notwendige Maßnahmen sinnvoll umzusetzen.

Welches Mindset braucht es Ihrer Meinung nach, um empathisch zu führen?

Es ist wichtig, neugierig und wirklich an den anderen interessiert zu sein, um ihre Bedürfnisse zu erkennen und von ihnen zu lernen. Man muss sich quasi als Dienstleister verstehen und nicht als Vorgesetzte. Eine empathische Führungskraft ist für die Mitarbeitenden da und nicht umgekehrt.



Im Gespräch mit Prof. Dr. Sabine Einwiller (Universität Wien)

Was ist neben empathischer Führung Ihr Rezept, damit die Zusammenarbeit im Team – ob virtuell oder persönlich – tatsächlich gut funktioniert?

Für mich ist Vertrauen ganz zentral. Ich vertraue meinen Mitarbeitenden, dass sie ihre Arbeit selbstmotiviert und gut erfüllen. Gleichzeitig bemühe ich mich darum sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden mir vertrauen und wissen, dass sie sich jederzeit mit ihren Fragen und Problemen an mich wenden können. Zudem ist regelmäßiger Austausch, virtuell und – wann immer möglich – persönlich wichtig; nicht nur, um Inhaltliches zu diskutieren, sondern auch, um über Persönliches zu sprechen. Das stärkt den Zusammenhalt und das Vertrauen ineinander.

Haben Sie Vorbilder in Bezug auf den Führungsstil?

Nein, ich habe nicht wirklich ein Vorbild für meinen Führungsstil. Ich glaube, jede Person muss ihren eigenen Stil finden, um als Führungsperson authentisch zu sein.

Sie haben Psychologie studiert und forschen nun zu Themen wie Mitarbeiterkommunikation, Wertschätzung, Diversität und Inklusion. Inwieweit sind Ihre Forschungsschwerpunkte dadurch beeinflusst?

Auch wenn ich fachlich nicht mehr in der Psychologie, sondern in der Kommunikationswissenschaft tätig bin, so beeinflusst mich das, was ich einst studiert habe, nach wie vor sehr. Bei der Interaktion im sozialen

Kontext, sei es im Unternehmen oder von Unternehmen mit ihrem sozialen Umfeld, spielen psychologische Prozesse eine zentrale Rolle. Wertschätzung, Inklusion, Identifikation etc. sind genuin psychologische Konstrukte. Ich finde es hoch spannend, wie Kommunikation auf diese Konstrukte wirkt, um dann abzuleiten, wie man die Kommunikation entsprechend gestalten kann, um positive psychologische Wirkungen zu erzielen.

Welche Forschungsthemen in Ihrem Bereich sehen Sie für die Zukunft als relevant?

Den Wandel der Unternehmenskultur durch die digitale Transformation und die Flexibilisierung der Arbeit mitzugestalten, ist eine wichtige Aufgabe für die Kommunikation in Unternehmen. Die Mitarbeitenden mitzunehmen und einzubeziehen, ist dabei entscheidend. Hierfür braucht es Mitarbeitende, die sich mit ihrer Organisation identifizieren, sich inkludiert und wertgeschätzt fühlen. Forschung zur Förderung von Inklusion, Wertschätzung und Mitarbeiteridentifikation sind also sehr relevant. Außerdem sind Unternehmen zunehmend gefordert, soziale Verantwortung zu übernehmen. Auch hierbei ist es entscheidend, die Mitarbeitenden einzubeziehen. Wie dies gelingen kann und wie beispielsweise soziales und ethisches Verhalten von Mitarbeitenden gefördert werden, ist ebenfalls ein sehr zukunftsträchtiges Forschungsthema.

Wofür wir stehen

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine Initiative von Universitäten und Unternehmen im Bereich der Unternehmenskommunikation. Wir verfolgen das Ziel, Wissenschaft und Praxis enger zusammenzubringen. Durch Forschung und Wissenstransfer wollen wir gemeinsam die Unternehmenskommunikation weiter professionalisieren.

ÜBER UNS

DIE AKADEMISCHE GESELLSCHAFT

Wie wir die Brücke zwischen Wissenschaft
und Praxis schlagen

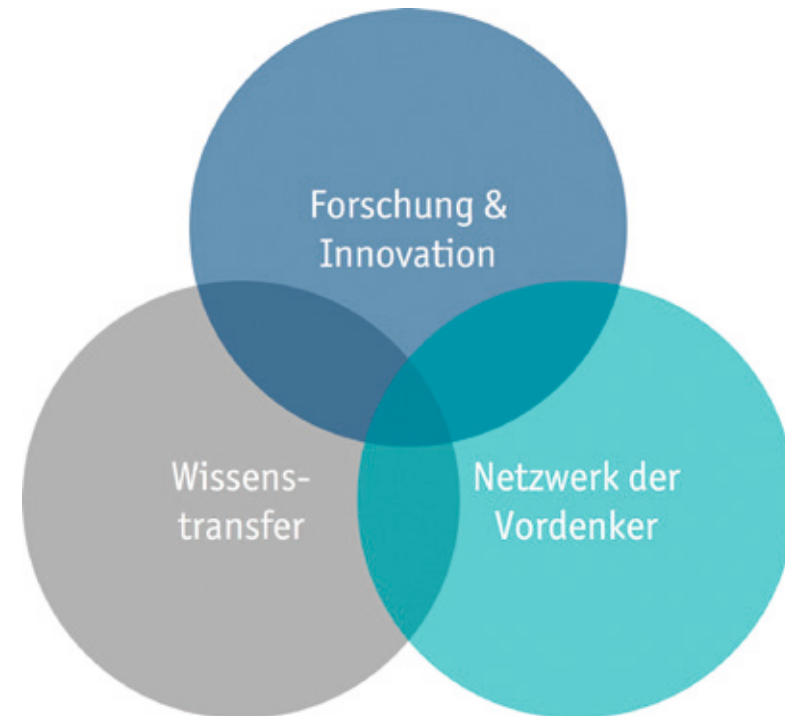

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

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 Vision der Akademischen Gesellschaft

Was wir anbieten

Die Akademische Gesellschaft informiert über die neusten Erkenntnisse, Theorien und Studien im Bereich der Unternehmenskommunikation auf unterschiedliche Weise:

Herzstück der Initiative ist der enge und inspirierende Gedankenaustausch zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und Praktikerinnen und Praktikern bei unseren vielen Veranstaltungen und Webinaren. Diese wenden sich meist an die Führungsebene, werden aber auch durch Formate ergänzt, von denen die ganze Kommunikationsabteilung in den beteiligten Unternehmen profitiert.

Zahlreiche Forschungsprojekte hat die Akademischen Gesellschaft zu zentralen Fragen der Unternehmenskommunikation bereits realisiert. Praxisnah und übersichtlich fassen unsere **Communication Insights** die wichtigsten Erkenntnisse unserer Studien zusammen, stellen Best Practices vor und lassen Expertinnen und Experten zu Wort kommen. Die Reihe **Communication Snapshots** informiert auf zwei Seiten kurz und übersichtlich über verschiedene Kommunikationsthemen und ausgewählte Forschungsergebnisse.

Ergänzend halten unsere Website sowie unsere Social-Media-Kanäle alle Kommunikations-Interessierten über praxisrelevante Forschungsergebnisse auf dem Laufenden. Ab 2023 werden wir unsere Bemühungen verstärken, praxisrelevante Themen und Erkenntnisse aus der internationalen Forschung zu kuratieren und für unsere Partnerunternehmen aufzubereiten.

Print

Communication Insights,
Communication Snapshots,
Jahresbericht

Online

Website, LinkedIn,
Twitter



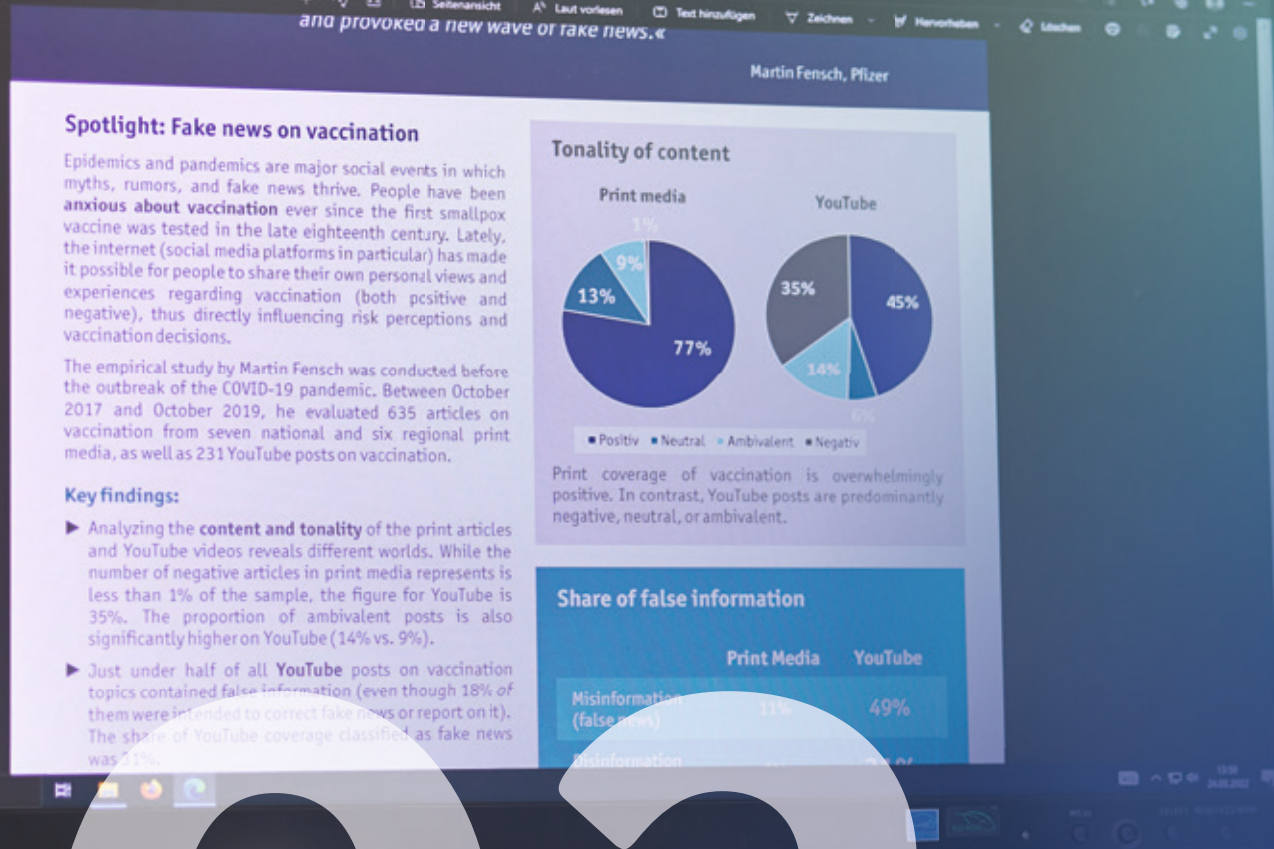
Veranstaltungen

Leadership Forum, Hermes
Dinner, Research Dialogue,
Expertenworkshops

Webinare

zu Forschungsprojekten,
CCO-Runden, Lecture Series

Kommunikationsaktivitäten & Wissenstransfer der Akademischen Gesellschaft



Unsere Forschungsthemen

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

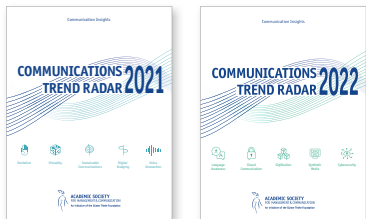
- Management & Strategy
- People & Relations
- Content & Channels
- Technology & Tools
- Values & Responsibility

OC3

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 fokussieren wir uns auf die Bereiche Technologie, Management sowie Gesellschaft. Kommunikationsverantwortliche können so frühzeitig Herausforderungen und Chancen erkennen, Position beziehen, Themen besetzen und 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 Duisburg-Essen (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen) und der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Daniel Ziegele) gesammelt, auf Trends hin gesichtet, systematisiert und gewichtet. Darauf aufbauend werden jedes Jahr fünf Trends für die Unternehmenskommunikation identifiziert.



Kurz und knapp: Communication Snapshots

- Thought Leadership
- Establishing management tools in communication departments
- Corporate communication in agile organizations
- Communications contributions framework

Download: <https://bit.ly/CommSnapshots>

Science for a **better life**

CO₂ binden, Klimaschutz ernten.

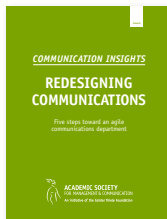
Was wäre, wenn wir Satellitendaten und gesunde Ackerböden zusammenführen und so helfen, das Klima zu schützen? Mit dem Bayer Carbon Program ist das möglich. Wir helfen Landwirten dabei, Daten und Methoden zur Bindung von Treibhausgasen im Boden so einzusetzen, dass sie und die Umwelt davon profitieren können. Das ist eine von vielen Möglichkeiten, wie die Landwirtschaft Innovationen nutzt, um eine kohlenstofffreie Zukunft zu erreichen. Für uns gibt es nichts Wertvolleres.

Verstehen, was wichtig wird:
[Bayer.com/megatrends](https://www.bayer.com/megatrends)




Agilität in der Kommunikationspraxis (2017-2020)

Die Kommunikationsabteilung muss den Change-Prozess im Unternehmen hin zu einer agilen Organisation kommunikativ begleiten und gleichzeitig die eigenen Strukturen, Prozesse und Kompetenzen weiterentwickeln. Unter der Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Dr. Lisa Dühring (heute tätig als Professorin für Strategische Kommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften) entstand an der Universität Leipzig ein Projekt mit dem Fokus auf interne Veränderungen und der Frage, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um agile Strukturen einzuführen.



WE CARE FOR SKIN | WE CARE FOR PEOPLE | WE CARE BEYOND SKIN

Beiersdorf steht seit 140 Jahren für innovative, hochwertige Haut- und Körperpflege sowie wegweisende Hautforschung. International führende Marken wie NIVEA, Eucerin, Hansaplast, La Prairie und Chantecaille überzeugen Tag für Tag Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist das Unternehmen auch als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe- und Endverbraucher*innen aktiv.

Beiersdorf beschäftigt weltweit über 20.000 Mitarbeiter*innen, die durch gemeinsame Werte, eine starke Unternehmenskultur und den Beiersdorf Purpose CARE BEYOND SKIN verbunden sind. Mit unserer ambitionierten Nachhaltigkeitsagenda schafft Beiersdorf einen klaren Mehrwert für unsere Verbraucher*innen, die Gesellschaft und die Umwelt.

Beiersdorf

www.beiersdorf.com

Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation (2015-2017)

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 (heute tätig als Leiterin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung) 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.



RE:THINK RE:DUCE RE:USE RE:CYCLE

Unser Anspruch: Nichts weniger als ein Paradigmenwechsel.

Der Einsatz von Grünstrom ist nur ein erster Schritt zu einem klimafreundlichen Fahrzeug. Wir bei der BMW Group gehen weiter und denken ganzheitlich. Unsere Fahrzeuge sollen durch und durch nachhaltig werden – vom Rohstoffeinsatz über die Herstellung bis zum Recycling. Darum setzen wir auf Zirkularität und geben Sekundärmaterial den Vorrang.

PREMIUM DURCH VERANTWORTUNG.

BMW
GROUP



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

People & Relations

Die Rolle der internen Kommunikation bei der Vermittlung von Wertschätzung (seit 2022)

Stress und hoher Druck im Arbeitsalltag sind für viele nichts Unbekanntes. Um den daraus resultierenden Stress abzufedern, wird in diesem Kontext Wertschätzung immer wieder als wichtiger Erfolgsfaktor diskutiert. Ein Forschungsprojekt der Universität Wien unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller, Julia Stranzl und Dr. Christopher Ruppel untersucht Möglichkeiten und Grenzen der Vermittlung von Wertschätzung im Arbeitskontext. Ergebnisse werden im Sommer 2023 erwartet.

Kurz und knapp: Communication Snapshots

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

Download: <https://bit.ly/CommSnapshots>

Technik fürs Leben



High-tech

#LikeABosch

Mit vielen intelligenten, vernetzten und nachhaltigen Lösungen für ein smartes Leben.

Wir bei Bosch verfolgen eine klare Mission: Ihr Leben so einfach und smart wie möglich zu gestalten. Dafür entwickeln wir Lösungen, die Ihnen den Alltag erleichtern, kostbare Zeit sparen und Ihre Umwelt schonen.

Mitarbeiterbindung & -engagement bei virtueller Zusammenarbeit (2021)

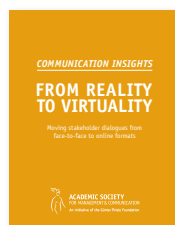


Virtual Corporate Communications, einer der fünf Trends, den der Communications Trend Radar der Akademischen Gesellschaft für das Jahr 2021 identifiziert hat, verändert grundlegend die Zusammenarbeit in Unternehmen. Wie lässt sich eine vertrauensvolle Beziehung zu den Mitarbeitenden aufbauen, wenn das Team nicht mehr ausschließlich im Büro arbeitet? Das Forschungsprojekt der Universität Wien unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller, Julia Stranzl und Daniel Wolfgruber widmete sich den bisher wenig untersuchten neuen Anforderungen an die Mitarbeiterkommunikation.



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 bzw. pflegen? Wie kann ein Format erfolgreich virtualisiert werden, das eigentlich vom persönlichen Gespräch und einen vertraulichen Rahmen lebt? Ein Forschungsteam der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Daniel Ziegele untersuchte diese Fragestellungen am Beispiel von Nachhaltigkeitsdiskursen. Ziel war es, Erfolgsfaktoren und Best Practices herauszuarbeiten, wie Unternehmen Stakeholder-Dialoge virtuell umsetzen können.



Ultraeinfach, ultraschnell: So geht E-Mobilität mit Aral pulse.

Unterwegs laden mit Top-Speed: An mehr als 700 ultraschnellen Ladepunkten an über 130 Aral Tankstellen in ganz Deutschland. Dort laden Sie eine Reichweite von bis zu 300 Kilometern innerhalb von zehn Minuten* dank 300 kW Ladeleistung. Sie brauchen auch Ladelösungen für Ihr Firmengelände oder für Ihre Mitarbeiter:innen zu Hause? Auch dafür haben wir die perfekte Lösung.

Weitere Infos unter www.aral-pulse.de.



*Die tatsächliche Reichweite kann u.a. nach Fahrzeug-, Batterietyp und Fahrstil variieren.



Kompetenzmanagement für die Unternehmenskommunikation (2017)

Juliane Kiesenbauer (heute tätig als Director Marketing & Communications DACH bei Staffbase) erstellte im Rahmen eines 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.

Erfolgsfaktor Beratung (2020)

Welche Rolle können externe Dienstleister und Beratungsunternehmen bei der Transformation hin zu einer flexibleren, agileren Kommunikationsabteilung spielen und wie verändert sich dadurch die Zusammenarbeit? Unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger und Dr. Christian Wiencierz der Universität Münster wurde der Wandel zu mehr Agilität analysiert und wie Dienstleister den Transformationsprozess unterstützen können. Eine ausführliche Case Study zur Zusammenarbeit von B. Braun Melsungen und TheDive ergänzt die Ergebnisse der Studie.



Sound Of Science

Chemistry is the Science of Change

The perfect combination of harmony, tempo and rhythm creates music that moves us. Likewise, if we want to get something moving in terms of climate change, we need science-based targets. To keep global warming below 2 °C, we will reduce our greenhouse gases produced during production by 40 % by 2030. Setting this and other targets* that are grounded in climate science is our contribution to a net-zero economy.



Follow us on LinkedIn.

* Furthermore: 40% less greenhouse gas emissions produced from the consumption of secondary energies (mainly electricity and steam) and 14% less other indirect greenhouse gas emissions (caused in the value chain).

what is precious to you?

Employer Relations und Erwartungen potenzieller Mitarbeitenden (2015)

Wie informieren sich Menschen über Unternehmen als 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 neue Mitarbeitende angesprochen werden sollten und was ihnen bei der Entscheidung für eine neue Stelle wichtig ist.

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

Die Studie von Janne Stahl (heute tätig als Manager HR Personnel and Organizational Development bei Edscha) und Prof. Dr. Ulrike Röttger von der Universität Münster untersuchte die Erwartungen des Kommunikationsnachwuchses. Welche Tätigkeiten wollen sie ausüben? Wie bewerben sie sich? 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 vielbeschriebenen Generation Y wider: Sie wollen nicht zwischen Work-Life-Balance, Jobsicherheit, guter Bezahlung und Karriere wählen – sie wollen diese Aspekte miteinander vereinen.

Aus Wandel wird Fortschritt

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

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

Content & Channels

D&I-Kommunikation als Provokation *(seit 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 untersucht den Umgang von Organisationen mit kritischen Äußerungen zu D&I-Maßnahmen und inklusiver Sprache (z.B. gendergerechte Sprache). Ergebnisse werden im Herbst 2022 erwartet.

Community Management auf Closed-Media-Plattformen *(seit 2022)*

Die Kommunikation in sozialen Medien ist oft chaotisch und stetig im Wandel. Als neueste Entwicklung bezüglich der Kommunikation in sozialen Medien lässt sich beobachten, dass sich sowohl viele Nutzende als auch Unternehmen zumindest teilweise von öffentlichen Plattformen zurückziehen und sich vermehrt auf semi-öffentlichen oder nicht-öffentlichen Kanälen bewegen. Ein Forschungsteam der Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger und Lennart Rettler untersucht Chancen und Risiken von Closed-Media-Plattformen. Ergebnisse werden im Sommer 2023 erwartet.

Für unsere Zukunft:

100%

klimaneutral.*

Klimaschutz kann auch einfach sein.
[deutschebahn.com/CO2sparen](https://www.deutschebahn.com/CO2sparen)

*Die Deutsche Bahn wird bis 2040 klimaneutral sein.

Themenmanagement in agilen Organisationen (2019)

Unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Einwiller und Dr. Jens Seiffert-Brockmann (heute tätig als Professor für Wirtschaftskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien) fokussierte sich ein Forschungsprojekt der Universität Wien auf das strategische Themenmanagement und die Möglichkeiten, dieses in der Unternehmenskommunikation einzusetzen. 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.



WIR
Das WIR bewegt mehr

**Gemeinsam
sparen wir jedes
Jahr 99 Mio.
Tonnen CO₂ ein**

e-on

Findet heraus, was E.ON
und seine Partner schon jetzt
für das Klima tun.

eon.com/action

Errechnet auf Basis der vermiedenen CO₂-Emissionen von Anlagen zur Nutzung von erneuerbarer Energien, die an das E.ON-Netz in Europa angeschlossen sind, im Vergleich zu den durchschnittlichen CO₂-Emissionen von Anlagen zur Nutzung nicht erneuerbarer Energien. Bezugsjahr 2019. Näheres unter eon.com/action.

Technology & Tools

Synthetic Media *(seit 2022)*

Content Generation gehört zu den 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 Forschungsprojekt der Universität Duisburg-Essen unter Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen untersucht, welche Anwendungsszenarien, Chancen und Risiken es für die Unternehmenskommunikation gibt. Ergebnisse werden im Sommer 2023 erwartet.

Kurz und knapp: Communication Snapshots

- CommTech and Digital Infrastructure in Communications
- Social bots in social media
- Big data application process
- Artificial Intelligence

Download: <https://bit.ly/CommSnapshots>



Forward Thinking Healthcare

Forward Thinking Healthcare formuliert unseren Anspruch für die Zukunft: Immer bessere Medizin für immer mehr Menschen.

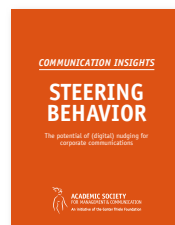
Wir sind eines der führenden Gesundheitsunternehmen weltweit. Mit unseren Produkten und Dienstleistungen helfen wir Menschen in mehr als 100 Ländern. Wir wachsen weiter. Erfahren Sie mehr darüber, wie wir die Gesundheitsversorgung von morgen denken und gestalten.

Fresenius
Konzern-Kommunikation
pr-fre@fresenius.com
T +49 6172 608-2501

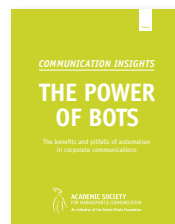
Digital Nudging (2021-2022)

NEW

Der Mensch ist kein „homo oeconomicus“, der immer rationale Entscheidungen trifft, sondern er wird durch psychologische Mechanismen und Kontextfaktoren beeinflusst. In digitalen Entscheidungssituationen spielt daher die Umgebungsgestaltung 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 Duisburg-Essen) erforschten, wie sich Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation einsetzen lässt.

**Bots in der Unternehmenskommunikation** (2018-2020)

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. Um dies besser zu verstehen, beobachtete ein Forscherteam der Universität Duisburg-Essen unter der Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Florian Brachten 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.



Wir ermöglichen Perspektiven. Für Menschen und mit Menschen.

Mehr Informationen unter www.giz.de



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 sauberes Trinkwasser, eine bessere Schulbildung und mehr politische Mitbestimmung ermöglicht.

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Potenziale von Big Data (2015-2017)

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 entwickelte u.a. einen siebenstufigen Anwendungsprozess zu Big-Data-Analysen in der strategischen Kommunikation.



Unsere Heimat ist Hamburg – unser Markt ist die Welt.

12 Millionen Container, 248 Schiffe, 5 Kontinente:
Hapag-Lloyd bewegt die Welt. Und das seit 1847.



Values & Responsibility

Diversity & Inclusion – die Rolle der Kommunikation (2020-2021)

Das Bild der Gesellschaft wird durch die Globalisierung, verschiedenste Entwicklungen und Fortschritte 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 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.



Kurz und knapp: Communication Snapshots

- Corporate Activism
- Gendersensible Kommunikation
- CEO activism

Download: <https://bit.ly/CommSnapshots>



**STELL DIR VOR,
DU Blickst ZURÜCK
UND HAST HEUTE EINEN
UNTERSCHIED
FÜR MORGEN GEMACHT.**

Noch sind wir nicht am Ziel, aber wir arbeiten jeden Tag an einer Welt, in der das Klima nicht mehr in der Krise ist. Unser Beitrag: klimapositiv werden bis 2030. **Weiterdenken. Jeden Tag.**

[HENKEL.DE/PIONIERE](https://henkel.de/pioniere)

Henkel

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 tätig als 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.



DAS GANZE IMMER IM BLICK

Zukunftsfähige Infrastruktur – dafür steht der internationale Baukonzern HOCHTIEF. Bei unseren Projekten richten wir den Blick aufs große Ganze und sorgen für reibungslose, effiziente Abläufe und ein partnerschaftliches Miteinander. Mit einer langfristigen Vision und nachhaltigem Handeln arbeiten wir daran, die Zukunft zu gestalten. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesteckt – etwa, bis 2045 klimaneutral zu arbeiten. Dafür verbinden wir den Einsatz innovativer Technologien mit unserer Erfahrung aus gut 150 Jahren Bautradition. www.hochtief.de



Wir bauen die Welt von morgen.



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
- Expertenworkshops
- Webinare

04

Hermes Dinner

Das Hermes Dinner ist benannt nach dem geflügelten Götterboten Hermes, dem Patron der Kommunikation. Es ist eines der zentralen Veranstaltungsformate der Akademischen Gesellschaft und richtet sich an die Kommunikationsleiterinnen und -leiter unserer Partnerunternehmen. Darüber hinaus sind auch ausgewählte Kommunikationsverantwortliche interessierter Unternehmen sowie die Professorinnen und Professoren der Akademischen Gesellschaft eingeladen. Ziel ist es, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Wirtschaft und Wissenschaft in einem geschützten Rahmen persönlich austauschen und sich über die aktuellen Trends der Kommunikationsbranche informieren können.

Das Hermes Dinner 2021 fand als Hybrid-Veranstaltung in Frankfurt statt. Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß gaben einen exklusiven Einblick in den Communications Trend Radar 2022. Im direkten Anschluss wurde über die Bedeutung der Trends und Praxiserfahrungen auf dem Podium mit Prof. Dr. Christof E. Ehrhart (Bosch), Anke Schmidt (Beiersdorf), Dr. Nina Schwab-Hautzinger (BASF) und Carsten Tilger (Henkel) diskutiert. Diniert wurde in der „Frankfurter Botschaft“ mit Blick auf dem Westhafen.



Part of your life. Part of tomorrow.

Als ein weltweit führender Anbieter von Halbleiterlösungen machen wir das Leben einfacher, sicherer und umweltfreundlicher. Unsere Lösungen für effizientes Energiemanagement, intelligente Mobilität sowie eine sichere, nahtlose Kommunikation verbinden die reale mit der digitalen Welt.

www.infineon.com





Frankfurt
Hermes Dinner 2021



Leadership Forum

Im Frühjahr findet traditionell das Leadership Forum der Akademischen Gesellschaft statt. Zu der zweitägigen Konferenz kommen rund 30 bis 40 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 Kulissen der täglichen Kommunikationsarbeit gewähren. Das Abendprogramm bietet die Möglichkeit, den fachlichen und persönlichen Austausch in entspannter Atmosphäre zu vertiefen.

Das Leadership Forum 2022 fand auf Einladung von Salvatore Ruggiero bei der SCHOTT AG in Mainz statt. An zwei Tagen wurden kommunikative Herausforderungen des Ukraine-Krieges, Leadership in Zeiten virtueller Zusammenarbeit, die Bedeutung empathischer Führung, CommTech sowie Diversität und Inklusion diskutiert. Inspiration boten vor allem die zwei Keynotes von Ana-Cristina Grohnert (Charta der Vielfalt) und von Dr. Frank Heinrich (CEO SCHOTT). Neben einer Führung durch die „World of SCHOTT“ rundete ein exklusiver Blick hinter die Kulissen der Glasproduktion von SCHOTT die Veranstaltung ab. Am Abend ging es für ein Grill-Event in Manuel Weyers „Manusfaktor“, bei dem im Rahmen einer Burger-Challenge sogar selbst Hand angelegt wurde.

otto group



Johanna,
Head of Program
NEW HORIZON

Gleiche **Chancen**,
viele **Möglichkeiten**.
Hand drauf.

Wir sind technologiegetrieben. Aber verlieren nie unsere Menschlichkeit. Gemeinsam wollen wir wachsen und dabei immer nachhaltig und wirtschaftlich handeln. Denn wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst.

Wir wissen, dass es bei aller Digitalisierung in Zukunft auf eines ankommt: uns Menschen.

Gestalte auch du mit uns die Zukunft.

otto.de/jobs

A people company.
Driven by technology.



Schott AG, Mainz
Leadership Forum
2022



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 laden wir unsere Partnerunternehmen für einen Tag an die Universitäten ein und stellen aktuelle Forschungsergebnisse, neue Theorien und Konzepte vor, die für die Kommunikationspraxis relevant sind. Ziel ist es, den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren.

Von Vorträgen zu Unternehmensverantwortung, Big Data, Innovationskommunikation oder zu Social Bots und deren Wirkung – viele verschiedene Themen wurden bereits intensiv an den Universitäten Leipzig (2017), Münster (2018) und Duisburg-Essen (2019) diskutiert. Der nächste Research Dialogue wird 2023 an der Universität Wien stattfinden.



Thought Leadership zur **Zukunft des Gesundheitswesens**

Wie kann ein Gesundheitssystem der Zukunft aussehen, in dem alle Menschen in Deutschland die bestmögliche Versorgung erhalten? Dazu teilen Expert:innen aus dem Gesundheitswesen, Patienten- und Ärzteorganisationen, Verbände, Gesundheitspolitiker:innen, aber auch die Wissenschafts- und Forschungs-Community sowie Startups ihre Ideen und Initiativen.

Gesundheitssystem Prävention Digital Health Fortschritt



Mehr auf
www.landdergesundheit.de



Workshops

Zu ausgewählten Forschungsthemen organisiert die Akademische Gesellschaft Workshops, um ihre Forschungsergebnisse im Detail vorzustellen. Diese bieten den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren die Möglichkeit, die Erkenntnisse aus den Projekten intensiver mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Auch werden gemeinsam Lösungsideen entwickelt.

Eine Vielzahl von Workshops zu Themen wie Agilität, Big Data, Kompetenzmanagement oder Wertschöpfung fanden bereits in Berlin, Leverkusen, München, Leipzig und Stuttgart statt. Aufgrund der unsicheren Pandemie-Situation wurden während der letzten Jahre die Workshops in Form von Webinaren umgesetzt. Zukünftig bieten wir Workshops und Webinare gleichermaßen als jeweils eigenständige Formate an.



**Das Schöne an Legenden?
Sie kommen nicht in die Jahre.**

Der neue 911 Sport Classic.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 18,7 · außerorts 9,3 · kombiniert 12,8 (NEFZ);
kombiniert 12,6 (WLTP); CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 292 (NEFZ); 285 (WLTP)



PORSCHE

Webinare

Vor allem in der Corona-Pandemie als Ersatz für unsere Workshops eingesetzt, haben sich unsere Webinare mittlerweile als eigenständiges Format etabliert. Ziel der Webinare ist, der breiten Kommunikations-Community der beteiligten Unternehmen Zugang zu Ergebnissen ausgewählter Forschungsprojekte zu geben – ganz egal, wo sie gerade sind. Daher finden die Webinare zunehmend auf Englisch statt, um auch den internationalen Mitarbeitenden eine Teilnahme zu ermöglichen.

Ende letzten Jahres gaben Prof. Dr. Sabine Einwiller und Julia Stranzl (Universität Wien) Antworten auf die Frage, wie die interne Kommunikation erfolgreich ihre Ziele in einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt erreichen kann. Nina Skrzyszowski (B. Braun) und Birgit Ziesche (Henkel) teilten als Praxisexpertinnen ihre Erfahrungen und sprachen über Herausforderungen und Lösungsansätze.

Im Februar stellten Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig) und Prof. Dr. Stefan Stieglitz (Universität Duisburg-Essen) zum zweiten Mal die Forschungsergebnisse des jährlichen Communications Trend Radar vor. Es folgte ein Webinar mit Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen (Universität Duisburg-Essen) über Digital Nudging in der Unternehmenskommunikation. Der Verhaltensexperte Yves Plees (SUE Behavioural Design) ergänzte Einblicke in die Verhaltenswissenschaft und anwendungsorientierte Beispiele. Im Herbst ist ein weiteres Webinar mit Prof. Dr. Sabine Einwiller und Daniel Wolfgruber (Universität Wien) zum Umgang von Organisationen mit internem und externem Widerstand zu D&I-Maßnahmen geplant.

#GemeinsamBunter



Jugendliche bei einer PRIDE-Parade

BUNT SIND WIR STÄRKER

Eine bunte Gesellschaft akzeptiert alle, wie sie sind – und zieht daraus ihre Stärke. Gemeinsam mit **Penny** wollen wir bei **Procter & Gamble** helfen, eine Kultur des Respekts und der Toleranz zu schaffen, in der sich jede:r frei entfalten kann – vor allem Kinder und Jugendliche.

Seit Kampagnenstart im Februar 2022 sammeln wir Geld für eine buntere Gesellschaft. Für jedes während der Penny-Aktionswochen verkaufte P&G Produkt wandert Geld auf unser Spendenkonto zugunsten der **Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.**

32.655,41 €

Aktueller Spendenstand

Unter anderem sollen mit den Spendengeldern ...

Jugendliche und ihre Familien mit Beratungsangeboten unterstützt werden, selbstsicherer aufzutreten und sie darin zu bestärken, sich nicht zu verstecken.

Eltern dazu ermutigt werden, Kindern richtig zuzuhören und tolerant allem gegenüber zu sein, was vielleicht nicht einer vermeintlichen Norm entspricht.



Unsere Partnerunternehmen

Ohne die Unterstützung unserer Partnerunternehmen wäre die Akademische Gesellschaft nicht denkbar. In der Regel engagieren sich die Kommunikationsleiterinnen und -leiter persönlich. Sie bringen sich bei der Projektauswahl ein, begleiten empirische Untersuchungen, unterstützen bei der Weiterentwicklung der gemeinsamen Initiative und sichern die finanzielle Basis. Wir freuen uns sehr, dass rund 40 führende deutsche und internationale Unternehmen die Akademische Gesellschaft unterstützen.

- Partnerunternehmen im Überblick
- Mehrwert für Partnerunternehmen
- Partnerunternehmen werden

A large, white, semi-transparent number '45' is overlaid on the left side of the page. The background of the entire page is a photograph of several people in professional attire (blazers, shirts) engaged in conversation at what appears to be a conference or networking event. The lighting is soft, and the overall color palette is dominated by blues and greys.

Partnerunternehmen im Überblick

ams OSRAM, Martin Bachler
ARAG SE, Klaus Heiermann
B. Braun Melsungen AG, Marc Diegelmann
BASF SE, Dr. Nina Schwab-Hautzinger
BAYER AG, Dr. Michael Preuss
Beiersdorf AG, Anke Schmidt
BMW Bayerische Motorenwerke AG, Maximilian Schöberl
C.H. Boehringer Sohn AG & Co. KG, Matthias Michael Reinig
BP Europe SE, Enno Harks
Carl ZEISS AG, Jörg Nitschke
Clariant SE, Dr. Kai Rolker
Continental AG, Birgit Hiller
Deutsche Bahn AG, Oliver Schumacher
EnBW AG, Dr. Jens Schreiber
E.ON SE, Lars Rosumek
Fresenius SE& Co KGaA, Matthias Link
GIZ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, Dr. Sabine Tonscheidt
Hapag-Lloyd AG, Nils Haupt
Henkel AG & Co. KGaA, Carsten Tilger
HOCHTIEF AG, Dr. Bernd Pütter

Infineon Technologies AG, Bernd Hops
Otto Group, Thomas Voigt
Pfizer Deutschland GmbH, Susanne Straetmans
Porsche AG, Dr. Sebastian Rudolph
Procter & Gamble DACH, Gabriele Hässig
Robert Bosch GmbH, Prof. Dr. Christof E. Ehrhart
Roche Pharma AG, Faten Gaber
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH, Miriam Henn
Schaeffler AG, Dr. Axel Lüdeke
SCHOTT AG, Salvatore Ruggiero
Shell Deutschland Oil GmbH, Frank van Hoorn
Siemens Healthineers AG, Dr. Matthias Krämer
Swiss Re Management Ltd, Dr. Jan Dietrich Müller
thyssenkrupp AG, Dr. Christoph Zemelka
Union Investment, Ingo Heinz
VNG AG, André Wetzig
Voith Group, Katrin Sulzmann
ZF Friedrichshafen AG, 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 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



Seit 1896

erfinden wir uns immer wieder neu und bleiben dennoch unseren Wurzeln treu. Bei Roche lernen wir jeden Tag dazu und suchen neue Wege für zukunftsweisende Lösungen – von der Prävention, Diagnose bis hin zur Therapie.

www.roche.com

Partnerunternehmen werden

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

Es bestehen drei Möglichkeiten, die Akademische Gesellschaft zu fördern:

- durch eine steuerlich abzugsfähige Spende an die Günter-Thiele-Stiftung als Initiator und juristischer Träger der Akademischen Gesellschaft (umsatzsteuerbefreit)
- durch die Schaltung einer Anzeige in Höhe des jährlichen Förderbeitrages im Jahresbericht der Akademischen Gesellschaft (zuzüglich Umsatzsteuer)
- durch einen Sponsoring- oder Kooperationsvertrag mit der Akademischen Gesellschaft (Vertragslaufzeit idealerweise drei Jahre, zuzüglich Umsatzsteuer)



Durch den *Fortschritt* wachsen
wir zusammen, lernen und überwinden
die Grenzen unserer Möglichkeiten.

Wir erforschen die *Wunder*
der Wissenschaft, um das Leben
der Menschen zu verbessern.

sanofi

www.sanofi.de

Unser Team

Sechs Universitätsprofessorinnen und -professoren mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation und digitaler Kommunikation haben die wissenschaftliche Leitung der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation übernommen. Sie werden unterstützt von einem Forschungsteam sowie der Geschäftsstelle in Leipzig.

Die Akademische Gesellschaft ist eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management, verankert im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft.

- Wissenschaftliche Leitung & Geschäftsstelle
- Forschungsteam
- Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management
- Hermes – unser Signet

Akademische Leitung



Prof. Dr. Günter Bentele ist Professor (em.) für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Vor seiner Promotion und Habilitation an der Freien Universität Berlin studierte er Germanistik/Linguistik, Soziologie, Publizistikwissenschaft und Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Freien Universität Berlin. Er forscht und publiziert aktuell zur Geschichte der PR (z.B. www.pr-museum.de), zu Ethik und Vertrauen. Günter Bentele ist Mitglied des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR), stellvertretender Kuratoriumsvorsitzender der Günter-Thiele-Stiftung, Mitglied im Stiftungsrat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und Mitbegründer des 2021 gegründeten Center for History & Corporate Communication.



Prof. Dr. Sabine Einwiller ist Professorin für Public-Relations-Forschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, wo sie die Corporate Communication Research Group leitet. 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. Claudia Mast ist Professorin (em.) für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und Geschäftsführerin der C.M. Gesellschaft für Strategisches Kommunikationsmanagement (München). Schwerpunkte ihrer Tätigkeit als Forscherin, Gutachterin und Beraterin sind die Innovationen in der Unternehmenskommunikation und das Content-Management, die strategische Themenplanung und die Managementkommunikation sowie die Zukunft des Journalismus. Claudia Mast war viele Jahre in leitender Position bei der Siemens AG tätig und hat zahlreiche Fachbücher über Journalismus, Kommunikationsmanagement, Contentstrategien und Wirtschaftsberichterstattung veröffentlicht. Sie ist in verschiedenen Gremien tätig, u. a. im Verwaltungsrat der Deutschen Welle (Bonn).



Prof. Dr. Ulrike Röttger ist Professorin für Public-Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-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 (WIBK) Paderborn 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.



Prof. Dr. Stefan Stieglitz ist Professor für das Fachgebiet Digitale Kommunikation und Transformation an der Universität Duisburg-Essen. Zudem ist er Direktor des Competence Centers Connected Organization mit dem Ziel, den Wissenstransfer zwischen Forschung und Wirtschaft zu intensivieren. Zuvor hat er an den Universitäten 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.



Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Professor für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie Professor in 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. Er ist zudem Chair der Public Relations Division

und Vorstandsmitglied der International Communication Association, Washington, D.C. 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.



Unsere Kultur ist vielfältig: Familie, Start-up und Global Player – Alles in einem. We pioneer motion

Bei uns kann man gleich drei Kulturen erleben: Die Schaeffler Gruppe gehört zu den größten Familienunternehmen Europas. Das spürt man an der sozialen Verantwortung und am langfristigen Denken. Gleichzeitig handeln wir aber beim Entwickeln neuer Ideen ziemlich agil und kreativ – und bringen sie dann am Ende mit der Power einer über 80.000 Menschen starken Organisation hinaus in die Welt. [we-pioneer-motion.com](https://www.we-pioneer-motion.com)

SCHAEFFLER

Geschäftsstelle



Karen Berger 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.



Ute Laueremann ist Stiftungsmanagerin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Zudem ist sie Teamassistentin für die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation. Seit 2020 betreut sie die Bereiche Buchhaltung, Büroorganisation und Customer Relation 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.



 **GLASSLOVERS**

**Uns verbindet die
Leidenschaft für Glas.**

Wir tragen Verantwortung für unser Handeln –
darum ist unser klares Ziel, bis 2030 klimaneutral zu werden.

Carlo, Anja, Leon – Pioniere bei SCHOTT

glasslovers.schott.com



Dr. Christine Viertmann ist Leiterin der Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung und Projektmanagerin bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Sie studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft und Französisistik an den Universitäten Leipzig und Paris IV-Sorbonne. Sie war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig sowie Projektleiterin des Forschungsprojekts „Value Creating Communication“ der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Ihre Dissertation „Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation“ publizierte sie 2015.



Dr. Michelle Wloka ist Kommunikationsmanagerin bei der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und kümmert sich um den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis. 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“.

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 66.000 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.

Forschungsteam der Akademischen Gesellschaft



Sünje Clausen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Forschungsgruppe Digital Communication and Transformation (digicat) an der Universität Duisburg-Essen. Seit Anfang 2020 wirkt sie an dem Forschungsprojekt Communications Trend Radar sowie an den Vertiefungsprojekten zu „Digital Nudging“ und „Synthetic Media“ 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 Community Management und Fragen der Kontrolle, der Kontrollillusion und des Kontrollverlusts. Außerdem ist er außeruniversitär als Dozent für Weiterbildungen im Bereich Social-Media-Management tätig.



Swiss Re

Seit über 150 Jahren fördert Swiss Re Visionen und Fortschritt, indem wir Risiken absichern. Denn Fortschritt macht das Leben vieler Menschen besser, sicherer und langfristig stabiler. Dafür setzen wir uns ein – gemeinsam mit unseren Kunden und Geschäftspartnern. Wir arbeiten Hand in Hand, entwickeln zusammen Ideen, denken voraus über die Risiken und Herausforderungen kommender Generationen. So finden wir Antworten und kreative Lösungen für eine bessere Zukunft. Für jeden einzelnen von uns. Für alle. **Partnering for progress.**
swissre.com



Dr. Christopher Ruppel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Mitglied der Corporate Communication Research Group (CCom). Er hat Publizistik, VWL und BWL an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz studiert und an der Universität Wien im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft promoviert. Seine jüngsten Forschungsprojekte untersuchten die Wirkungen interner Organisationskommunikation auf das Disengagement und Engagement von Mitarbeitenden im Rahmen der COVID-19 Pandemie. Hieran schließt auch das aktuelle Forschungsprojekt „Die Rolle der internen Kommunikation bei der Vermittlung von Wertschätzung“ an, das Christopher Ruppel gemeinsam mit Julia Stranzl seit Februar 2021 umsetzt.



Julia Stranzl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Mitglied der Corporate Communication Research Group (CCom). Seit Februar 2021 wirkt sie im Forschungsprojekt „Die Rolle der internen Kommunikation bei der Vermittlung von Wertschätzung“ mit, in dem sie für die Konzeption und empirische Durchführung des Projekts mitverantwortlich ist. 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 Krisenkommunikation gegenüber Mitarbeitenden zur Förderung von beruflichem Engagement und zum Schutz vor beruflichem Disengagement.

Unser Beitrag für den Klimaschutz

thyssenkrupp hat die Emissionen in der Stahlherstellung in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesenkt. Um zukünftig eine klimaneutrale Stahlproduktion zu erreichen, setzen wir auf zwei Technologiepfade: Die Vermeidung von CO₂ durch den Einsatz von Wasserstoff und die Nutzung von CO₂ durch die Carbon2Chem®-Technologie. Unser Ziel – klimaneutral bis 2050. www.thyssenkrupp.com



engineering.tomorrow.together.


thyssenkrupp



Daniel Wolfgruber ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Mitglied der Corporate Communication Research Group (CCom). Von Januar 2020 bis Sommer 2021 leitete er das Forschungsprojekt „Let’s talk about diversity and inclusion“ und war außerdem Mitglied im letztjährigen Forschungsprojekt „Keeping up the spirit“. Derzeit

leitet er das Projekt „Diversity & Inclusion-Kommunikation als Provokation?“, das Ende 2022 abgeschlossen wird. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit der kommunikativen Konstitution ethischer Organisationskulturen, interkulturellen Unterschieden in der organisationalen Wertekommunikation sowie mit organisationaler Inklusion als kommunikativem Phänomen.



Daniel Ziegele ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig und wirkt seit Januar 2020 im Forschungsprojekt Communications Trend Radar mit. Er verantwortet das Trend-Scouting für die Bereiche Management und Gesellschaft. Ziegele studierte Kommunikationswissenschaft und Communication Management an den Universitäten Ilmenau und Leipzig.

Längere Studien- und Forschungsaufenthalte verbrachte er in Port Elizabeth, Südafrika und Athens, GA, USA. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit verschiedenen Kommunikationsmodi und Handlungsräumen der strategischen Kommunikation im internationalen Kontext.



Wegbegleiter bei der Evolution des Sparens

Das Umfeld für Sparer wird nicht einfacher. In Zeiten von hoher Inflation und gleichzeitig niedriger Zinsen suchen private wie institutionelle Kunden nach Alternativen. Mit unseren Lösungen konnten wir bereits über 5,5 Millionen Menschen davon überzeugen, dass Sparen und Anlegen zu jeder Zeit Sinn macht.

Als Teil der genossenschaftlichen FinanzGruppe ist es unser Anspruch, mit bedarfsorientierten Lösungen das Vermögen unserer Kunden zu mehren und uns so ihr Vertrauen zu verdienen.

Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist Teil 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.

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



Die Initiativen der Günter-Thiele-Stiftung



Dr. h. c. Günter F. Thiele *Stifter*



Kuratorium & Geschäftsstelle der Günter-Thiele-Stiftung

Das Kuratorium 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. Christine Viertmann.

Weitere Informationen finden Sie unter www.guenter-thiele-stiftung.de



Wir gestalten Zukunft. Nachhaltig.

Unsere DNA:

Nachhaltige Technologien
für zukünftige Generationen.

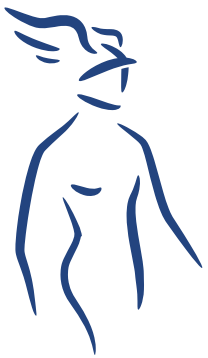
Mit erneuerbarer Energie aus Wasserkraft,
nachhaltiger Papierproduktion und umwelt-
schonender Antriebstechnik ebnen wir den
Weg in eine CO₂-neutrale Zukunft.

VOITH

Hermes – Unser Signet

Unser Signet, der geflügelte Hermes, ist der Patron der Kommunikation. Der Götterbote Hermes gehört zu den zwölf großen olympischen Göttern. In die römische Welt fand die Figur als Mercurius Eingang. 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.



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/aheartforscience

Kontakt

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 Ansprechpartnerinnen:
Karen Berger M.A., Dr. Christine Viertmann



Der Antrieb zum Sieg

Unter den harten Rennsportbedingungen der Formel E gewinnen wir wertvolle Erkenntnisse für die Elektrifizierung von Serienfahrzeugen. ZF stattet das Mahindra-Rennteam mit dem gesamten 800-Volt-Antriebsstrang aus: vom E-Motor über das Getriebe bis hin zur Leistungselektronik auf Siliziumkarbid-Basis. Mehr Infos unter: zf.com/motorsport

  #zfmotorsport

see. think. act.



Impressum

Redaktion: Dr. Michelle Wloka

Layout: THORN werbeagentur, Leipzig

Druck: Merkur Druck- und Kopierzentrum, Leipzig

Fotos: Tobias Tanzyna

Alle Rechte vorbehalten.

© Oktober 2022



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung



