

Aktuelle Forschung zu Public Relations und Organisationskommunikation

Programm

zur Webkonferenz der DGPuK-Fachgruppe PR-/Organisationskommunikation

29. – 30. Oktober 2020

Tagungssystem: Microsoft Teams (Anmelde-link wird nach Anmeldeschluss an die Teilnehmenden verschickt)

Organisation: Jens Seiffert-Brockmann und Helena Stehle

Kontakt: Jens Seiffert-Brockmann, Jens.Seiffert-Brockmann@wu.ac.at
Helena Stehle, Helena.Stehle@uni-muenster.de

Donnerstag, 29.10.2020

- | | |
|-------------|---|
| 14.00-14.15 | Begrüßung |
| 14.15-14.45 | Keynote zu Herausforderungen des Journalismus in der Gegenwart und ihren Folgen
<i>Dominic Hebestreit, Leiter Multimediale Koordination, SWR 1 RP/Multimediale Aktualität</i> |
| 14.45-16.00 | Das Berufs- und Forschungsfeld vor und in der Corona-Zeit Chair:
Katrin Hassenstein, Hochschule der Medien

Millennials im Berufsfeld PR und Kommunikation: Eine Studie zu Zufriedenheit und Stress junger Kommunikator*innen im Spannungsfeld von Berufs- und Privatleben
<i>Sophia Charlotte Volk, Jana Düthmann, Jeanne Link & Annika Lück, Universität Leipzig</i>

Interne Kommunikation während der Corona-Krise: Ergebnisse einer Online-Befragung zur Entwicklung des Berufsfelds
<i>Juliane Kiesenbauer, Lena Kuchenbecker & Theresa Oertel, Staffbase GmbH</i>

Entrepreneurial vs. Strategic Communication: Neue Perspektiven der Organisationskommunikation?
<i>Britta M. Gossel, Technische Universität Ilmenau</i> |
| 16.00-16.15 | Kaffeepause |
| 16.15-17.15 | Fachgruppensitzung |
| Ab 20.00 | Informeller Austausch der Nachwuchswissenschaftler*innen (naprok) |

Freitag, 30.10.2020

- 10.00-10.50 **Die Wahrnehmung von PR und Organisationskommunikation vor und in der Corona-Zeit** | Chair: Thomas Koch, Johannes Gutenberg-Universität Mainz
- Informiert durch die Corona-Pandemie? Eine quantitative Befragung zur Wahrnehmung der Mitarbeiterkommunikation in Zeiten von Covid-19
Natascha Löffler, Sarah Ecklebe, Anna Dudenhausen, Ulrike Röttger & Christian Wiencierz, Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- Journalistische Simulationen persuasiver Kommunikation im WWW. Eine Untersuchung zur Konvergenz von Journalismus und PR aus Nutzersicht
Franziska Kiefl, Simon Sauter, Elena Pohl & Romy Fröhlich, Ludwig-Maximilians-Universität München
- 10.50-11.00 Kaffeepause
- 11.00-11.50 **Aktuelle Befunde zum Management von (Organisations-)Kommunikation** | Chair: Christian Schwägerl, Hochschule Osnabrück
- Operatives Themenmanagement – Zum Umgang mit Themen und Ereignissen in der Unternehmenskommunikation
Alena Kirchenbauer, Nanoscribe GmbH
- Compliance-Kommunikation in Deutschland und den USA: Eine Analyse der Compliance-Kommunikation auf den Websites von DAX- und Dow Jones-Unternehmen
Elke Kronewald, Jeanette Wygoda, Kalle Burkel, Jonas Hippel, Jan Erik von Schultendorff, Sophia Wolf, Fachhochschule Kiel
- 11.50-12.00 **Verabschiedung**
- 12.00-13.00 Mittagspause
- Ab 13.00 **Doktorand*innenworkshop (naprok)**

Übersicht der Tagungsbeiträge

[Kurzfassungen]

Das Berufs- und Forschungsfeld vor und in der Corona-Zeit

Millennials im Berufsfeld PR und Kommunikation: Eine Studie zu Zufriedenheit und Stress junger Kommunikator*innen im Spannungsfeld von Berufs- und Privatleben

Sophia Charlotte Volk, Jana DÜthmann, Jeanne Link & Annika Lück, Universität Leipzig

Millennials im Berufsfeld PR und Kommunikation wurden bislang kaum untersucht, obwohl sie in den kommenden Jahren die größte Gruppe der Arbeitnehmer*innen und Führungskräfte darstellen werden. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben insbesondere für die Alterskohorte der Millennials zunehmend verschwimmen. Dies kann sowohl zu Beeinträchtigungen (Work-Family-Interference) als auch zu Bereicherungen (Work-Family-Enhancement) des Privatlebens führen. Dieser Beitrag stellt Ergebnisse einer Online-Befragung von 160 Kommunikator*innen im Alter von 24 bis 36 Jahren vor, welche sich dem Zusammenspiel der privaten und beruflichen Rolle sowie Zufriedenheit und Stress im Job widmet. Die Studie zeigt, dass die wahrgenommene Beeinträchtigung des Privatlebens durch den Job signifikant mit Stress und hohen beruflichen Anforderungen zusammenhängt, die Befragten aber überraschend wenig Stress erleben. Die wahrgenommene Bereicherung des Privatlebens durch das Berufsleben korreliert wiederum mit hoher Zufriedenheit im Job und der Unterstützung durch Kollegium und Vorgesetzte. Der Beitrag schließt mit Anknüpfungspunkten für zukünftige Forschung.

Interne Kommunikation während der Corona-Krise: Ergebnisse einer Online-Befragung zur Entwicklung des Berufsfelds

Juliane Kiesenbauer, Lena Kuchenbecker & Theresa Oertel, Staffbase GmbH

Glaubt man Meinungsbeiträgen in Fachmagazinen und sozialen Netzwerken, so erfährt die interne Kommunikation während der Corona-Krise eine gewaltige Transformation. Um die Entwicklungen im Berufsfeld zu dokumentieren, wurde eine Online-Befragung unter internen Kommunikator*innen aus deutschsprachigen Organisationen zu ihrer Arbeitsweise in Rekurs auf etablierte Branchenstudien durchgeführt.

Die Berufsfeldstudie besteht aus drei Erhebungen im Laufe des Jahres 2020 (April n=193, August n=143, Dezember tbd). Ihre Ergebnisse zeigen bisher unter anderem, dass interne Kommunikator*innen durch die Corona-Krise gezwungen sind, mehr digitale Tools einzusetzen, dass sie besser mit Führungskräften der jeweiligen Organisation kooperieren und öfter an den Tisch der Entscheider*innen eingeladen werden als vor Covid-19. Diese und weitere Ergebnisse werden im Rahmen des Vortrags vorgestellt und diskutiert.

Entrepreneurial vs. Strategic Communication: Neue Perspektiven der Organisationskommunikation?

Britta M. Gossel, Technische Universität Ilmenau

Neue Perspektiven der Organisationskommunikation Im Feld der Organisationskommunikation als Kommunikation von, in oder als Organisation spielt Intentionalität kaum eine Rolle, obwohl organisationale Kommunikation aus verschiedensten Gründen heraus betrieben wird. Eine etabliertes Forschungsfeld in diesem Kontext ist das Feld der Strategischen Kommunikation, ein jüngerer Ansatz wird unter der Bezeichnung Entrepreneurial Communication diskutiert. Beide Bereiche greifen Begriffswelten auf, die jenseits der Kommunikationswissenschaft ihren Ursprung haben (Strategisches Management und Entrepreneurship Forschung). In diesen Ursprungsdisziplinen stehen sich diese Intentionalitäten diametral gegenüber; dies kommt z.B. im Unterschied effektualer und kausaler Logik zum Ausdruck. Da die Unterschiedlichkeit der Kernannahmen in den Ursprungsdisziplinen im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs bisher nicht aufgegriffen wurde, bearbeitet dieser Beitrag die Kernfrage: Wie können die Forschungsfelder der Entrepreneurial und Strategic Communication im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Organisationskommunikation definiert werden? Mit diesem konzeptionellen Beitrag wird nicht nur eine Unterscheidung von Entrepreneurial und Strategic Communication systematisch hergeleitet, sondern darüber hinaus werden Forschungspotenziale für die Organisationskommunikation entwickelt.

Die Wahrnehmung von PR und Organisationskommunikation vor und in der Corona-Zeit

Informiert durch die Corona-Pandemie? Eine quantitative Befragung zur Wahrnehmung der Mitarbeiterkommunikation in Zeiten von Covid-19

Natascha Löffler, Sarah Ecklebe, Anna Dudenhausen, Ulrike Röttger & Christian Wiencierz, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Organisationen sehen sich in Folge der Corona-Pandemie mit großen Veränderungen konfrontiert. Home-Office, verschärfte Arbeitsschutzmaßnahmen oder Kurzarbeit sind nur wenige Beispiele dafür. Gerade in dieser Zeit großer Unsicherheit stehen Organisationen vor der Aufgabe, mit ihren Mitarbeiter:innen zu kommunizieren und deren hohes Informationsbedürfnis in Krisenzeiten zu adressieren. Dieser Beitrag geht der Forschungsfrage nach, wie Mitarbeiter:innen die an sie gerichtete Kommunikation ihrer Arbeitgeber:innen während der Corona-Pandemie wahrnehmen. Im April und Mai 2020 wurde eine repräsentative Online-Befragung mit Mitarbeiter:innen deutscher Organisationen (N = 934) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Qualität der internen Kommunikation insgesamt als sehr hoch eingestuft wurde: Informationen über Corona-bezogene Themen wurden regelmäßig – meist von Führungskräften und mittels E-Mails – kommuniziert. Die Transparenz der Kommunikation hat hierbei einen signifikanten Einfluss auf die qualitative Einschätzung der internen Krisenkommunikation durch die Mitarbeiter:innen. Insgesamt wird deutlich, dass der überwiegende Teil der Arbeitgeber:innen aus Sicht der Befragten ihrer Informationsverantwortung in Krisenzeiten nachgekommen ist.

Journalistische Simulationen persuasiver Kommunikation im WWW. Eine Untersuchung zur Konvergenz von Journalismus und PR aus Nutzersicht

Franziska Kiefl, Simon Sauter, Elena Pohl & Romy Fröhlich, Ludwig-Maximilians-Universität München

Die Grenzen zwischen Journalismus und PR verschwimmen nirgendwo deutlicher als im WWW. Grenzüberschreitungen und Verwechslungen zwischen gemeinwohlorientiertem Journalismus und an Partikularinteressen orientierter PR aber sind aus demokratietheoretischer Perspektive problematisch. Empirische Befunde zu solchen Grenzüberschreitungen aus Nutzersicht gibt es bisher kaum. Deshalb geht unsere explorative Studie der Frage nach, ob Internet-Nutzer zwischen originär-journalistischen Inhalten und strategisch-persuasiven Simulationen von Journalismus im WWW unterscheiden können (und wollen), welche formalen und/oder inhaltlichen Kriterien sie zur Unterscheidung anwenden und welche Rolle demographische Merkmale der NutzerInnen sowie ihr individuelles Online-Nutzungsverhalten dabei spielen. Wir kombinieren hierzu 20 halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit der Methode des ‚lauten Denkens‘. Als Untersuchungs-Stimuli dienen ein realer journalistischer Text (managemagazin.de) und ein realer PR-Artikel (meinautomagazin.de) zum Thema „Elektroautos“. Unsere Befunde decken Defizite des Publikums auf, zwischen PR und Journalismus im WWW unterscheiden zu können, und liefern erste Indizien dafür, dass z. T. kein Interesse daran besteht, zwischen PR und Journalismus im WWW unterscheiden zu können.

Aktuelle Befunde zum Management von (Organisations-)Kommunikation

Operatives Themenmanagement – Zum Umgang mit Themen und Ereignissen in der Unternehmenskommunikation

Alena Kirchenbauer, Nanoscribe GmbH

In Praxisdiskussionen rund um das Themenmanagement und Content Marketing rücken die Kommunikationsinhalte in den Mittelpunkt. In diesem Beitrag werden Themen und Ereignisse als für die Unternehmenskommunikation wichtige Kommunikationsinhalte identifiziert. Doch wie werden die für die Unternehmenskommunikation relevanten Themen und Ereignisse ausgewählt? Im Rahmen einer explorativen Untersuchung werden Kommunikationsexpert*innen aus Unternehmen und Kommunikationsagenturen zum operativen Umgang mit Kommunikationsinhalten in der Unternehmenskommunikation befragt.

Den empirischen Studienergebnissen zufolge stehen im operativen Kommunikationsmanagement geplante Themen aktuellen Ereignissen gegenüber, die für die Kommunikation gegenüber den Stakeholdern des Unternehmens in Frage kommen. Vor allem große Unternehmen beziehen außerdem eine interne Beratung des Top-Managements als Business Partner der Unternehmenskommunikation ein, um die Unternehmensführung über (potenziell) für das Unternehmen relevante Themen zu informieren. Anhand dieser Differenzierung zwischen Themen und Ereignissen sowie der an Stakeholder bzw. Business Partner gerichteten Kommunikation werden Typen zum operativen Umgang mit Kommunikationsinhalten begründet und im Rahmen des Vortrags vorgestellt.

Compliance-Kommunikation in Deutschland und den USA: Eine Analyse der Compliance-Kommunikation auf den Websites von DAX- und Dow Jones-Unternehmen

Elke Kronewald, Jeanette Wygoda, Kalle Burkel, Jonas Hippel, Jan Erik von Schultendorff, Sophia Wolf, Fachhochschule Kiel

In den USA hat Compliance eine lange Tradition (PWC/MLU 2010: 3) und gilt als „Mutterland der modernen Compliance-Bewegung“ (Rieder/Falge 2010: 21). Seit der Siemens-Affäre im Jahr 2006 ist das Thema auch in Deutschland präsent (Haack 2013: 5); aktuelle Skandale (z. B. Wirecard, VW) unterstreichen die Bedeutung für unternehmerischen Erfolg und als Wettbewerbsfaktor (Femers-Koch 2018: 2).

Um Sichtbarkeit und Inhalte der Compliance-Kommunikation in USA und Deutschland zu ermitteln, wurde im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse die Compliance-Kommunikation auf den Websites der wichtigsten Unternehmen beider Länder untersucht, insbesondere die strukturelle, inhaltliche und gestalterische Aufbereitung.

Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede: Zwar wird der Begriff Compliance von fast allen Unternehmen genutzt, in Deutschland wird dieser jedoch definiert bzw. mit konkreten Beispielen hinterlegt, da hier sowohl der englischsprachige Begriff als auch das damit verbundene Thema erklärungsbedürftiger sind. Darüber hinaus zeigen sich durch Struktur und Aufbereitung der Inhalte Differenzen bei Adressierung sowie Compliance-Kultur.

Virtueller Büchertisch

[alphabetische Reihung]



<https://www.nomos-shop.de/medien/>



<https://www.springer.com/springer+vs/medien?SGWID=0-1737735-0-0-0>