

26. November 2014

Themenvorschläge für Abschlussarbeiten

In den Forschungsgebieten von Professor Zerfaß und Mitarbeitern besteht derzeit die Möglichkeit zur Betreuung von Master-Arbeiten zu den nachfolgenden Themen.

Bitte beachten Sie, dass dies nur erste Hinweise und Ideen sind. Die konkrete Themenstellung muss von den Bearbeitern in einem Konzeptpapier fokussiert und entwickelt werden. Erst dann zeigt sich im Allgemeinen auch, ob und mit welchem Fokus eine Fragestellung bearbeitbar ist. Andere Themen sind selbstverständlich auch möglich. Anregungen bietet der Lektürekurs „Internationale Forschungsthemen“ im WS 2014/15. Außerdem empfiehlt sich ein Blick in die einschlägigen wissenschaftlichen Journals (Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Corporate Communications – An International Journal, Journal of Communication Management, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Journal, PRism, etc.), um Anknüpfungspunkte zu finden. Bezugspunkt für wissenschaftliche Arbeiten sind einerseits der „body of knowledge“ der (internationalen) Forschung zum Kommunikationsmanagement und andererseits die PR-Praxis der, aus denen sich Forschungslücken und Forschungsfragen ableiten lassen. Umsetzungsfragen wie mögliche Fallbeispiele und empirische Samples sind erst in einem weiteren Schritt zu klären.

Strategie, Wertschöpfung und Internationalisierung

- Warum benötigt man Unternehmenskommunikation und wie trägt sie zum Erfolg bei?
Analyse von Erklärungsmustern in Lehrbüchern und in der Praxisliteratur (ggf. mehrere Themen möglich)
- Expectation Management (vgl. Diskussion im Lektürekurs; mehrere Themen möglich)
- Architectures of Listening: Stakeholder- und Meinungsbeobachtung als Teil des Kommunikationsmanagements
- Kostenerfassung und Budgetierung von Kommunikation: Grundlagen und empirische Bestandsaufnahme
- Der Markt der Medienbeobachtung: Eine Wettbewerbsanalyse in Deutschland
- Die Positionierung von Vorständen in Geschäftsberichten: Eine inhaltsanalytische Studie
- Transparenz als rhetorische Figur in der Organisationskommunikation
(Wie kommunizieren Unternehmen über Transparenz in ihren Publikationen, Pressemitteilungen, Reden etc.? Welche Rhetorik entsteht aufgrund entsprechender semiotischer Konstruktionen? Die Empirie kann fokussiert werden auf bestimmte Organisationstypen oder auf die Finanzkommunikation, Mitarbeiterkommunikation etc. Vgl. hierzu auch Hechinger, Mythos Transparenz, Masterarbeit, 2012)
- Unternehmenskommunikation in China: Grundlagen, Rahmenbedingungen, empirische Erkenntnisse
- Unternehmenskommunikation in Indien: Grundlagen, Rahmenbedingungen, empirische Erkenntnisse
- Unternehmenskommunikation in Brasilien: Grundlagen, Rahmenbedingungen, empirische Erkenntnisse
- Unternehmenskommunikation in Russland: Grundlagen, Rahmenbedingungen, empirische Erkenntnisse
(In diesen Arbeiten soll der Kontext strategischer Kommunikation in den BRIC-Staaten aus der Perspektive deutscher bzw. europäischer Unternehmen systematisch erfasst werden: Gestützt auf umfassende Literaturanalysen und Experteninterviews, z. B. mit Wissenschaftlern, Branchen-, Unternehmens- und Agenturvertretern, soll ein zielgerichtetes Bild der Herausforderungen gezeichnet werden)

Online-Kommunikation (Erstbetreuung auch durch Prof. Wolf möglich)

- Mobile Unternehmenskommunikation im internationalen Vergleich: Eine Benchmark-Analyse in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA (vgl. als Anregung McCorkindale & Morgoch in Public Relations Review 2013)
- Einsatz von Apps in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und empirische Bestandsaufnahme
- Der Einfluss von User Generated Content auf die Imagebildung von Unternehmen (zum UGC vgl. Marketing Science, 31. Jg., Nr. 2; empirischer Ansatzpunkt kann eine Untersuchung des Umfangs und der Inhalte von UGC in der Social-Web-Kommunikation über Unternehmen sein)
- Videoplattformen als Chance und Risiko für die Unternehmenskommunikation: Analyse der eigen- und fremdinitiierten Berichterstattung in Consumer- und B2B-Branchen (oder einer bestimmten Branche)
- Agenda Setting und Positionierung im Social Web: Wie deutsche Kommunikationsagenturen sich in sozialen Medien profilieren (Empirische Analyse von Kommunikationsaktivitäten, von Inhalten, Dialogorientierung, Reichweiten etc.)
- Hochschulmarketing im Social Web: Erwartungen, Befürchtungen und Strategien aus Sicht von Universitätsleitungen und Kommunikationsabteilungen (vgl. Kelleher & Sweetser in Journal of Public Relations Research, 24. Jg., Nr. 2)
- Online-Inhaltsanalysen als Tool für das Kommunikations-Controlling: Methodische Grundlagen, Anwendungsfelder und exemplarische Umsetzung

Finanzkommunikation

- Narrative Reporting in der Finanzkommunikation
- Finanzorientierte und nicht-finanzbezogene Informationen in der Kapitalmarktkommunikation: Eine Zeitreihenanalyse von Geschäftsberichten der DAX-Unternehmen
- Stakeholder-Kommunikation in der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten: Eine Analyse der DAX-30-Unternehmen (Inwiefern werden Nicht-Investoren in Medien der Finanzkommunikation adressiert und wie weit spielen Investoren in der gesellschaftsorientierten Kommunikation über Nachhaltigkeit und/oder CSR eine Rolle? Vgl. als Anregung Hutt in Corporate Communications: An International Journal, 17. Jg., Nr. 3)
- Die neue Rolle des Aufsichtsrates in der Kapitalmarktkommunikation

Weitere Themen

- Unternehmenskommunikation in der Managementausbildung: Analyse der Ausbildungsprogramme in (...) – verschiedener Fokus möglich, z.B. Deutschland BWL-Fakultäten, Top-Business-Schools Europa oder weltweit etc.
- Standard oder Sonderweg? Akademische Ausbildungsprogramme für Public Relations / Kommunikationsmanagement in Deutschland im Spiegel globaler Bildungsstandards (vgl. Commission for Public Relations Education: Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity, 2012, und die Global-Alliance-Initiativen; empirische Analyse von Inhalten deutschsprachiger Studienangebote auf Master und/oder Bachelor-Ebene)
- Nachhaltigkeitsberichterstattung (verschiedene Schwerpunktsetzungen möglich, z.B. Benchmarks, Vergleich Print/Online, Vergleich der Entwicklung von den Sozialbilanzen der 1980er Jahre zu heutigen CSR-Berichten anhand ausgewählter Unternehmen, etc.)

Bei Interesse an den o. g. Themen sollte nach einer ersten intensiven Recherche und Ideenentwicklung ein Vorgespräch in der Sprechstunde stattfinden, bevor ein ausführliches Konzept entwickelt wird. Das Gleiche gilt für selbst definierte Themen.