



EUCO 2021

Social Issues in Corporate and Business
Communication

EUKO 2021

Soziale Themen in Unternehmens- und
Wirtschaftskommunikation

Conference Programme EUCO 2021

Tagungsprogramm EUKO 2021

Thursday, October 28th 2021
Donnerstag 28. Oktober 2021

9:00-10:00

Registration / Anmeldung

10:00-10:15

Opening and Welcoming (Dean of the faculty Peter Nynäs)
Eröffnung und Begrüßung (Dekan der Fakultät Peter Nynäs)

INTERACTION IN AND WITH ORGANISATIONS **INTERAKTION IN UND MIT ORGANISATIONEN**

Section 1

Armfelt

Chair: Christopher Schmidt

10:15-10:45 Keynote Miriam Holstein (online) ENG

10:45-11:15 Nelke/Bittner-Fesseler (online) DEU

11:15-11:45 Heiland (online) ENG

11:45-12:30 Lunch/Mittag

Section 2

Armfelt

Chair: Christopher Schmidt

12:30-13:00 Keynote Sara Salmani (online) ENG

13:00-13:30 Muss/Fürstenau (online) ENG

13:30-14:00 Boßow-Thies/Krol (online) DEU

14:00-14:30 Adenau/Scheuch (online) DEU

14:30 -15:00 Coffee break/Kaffepause

Section 3

Armfelt

Chair: Eva-Maria Jakobs

15:00-15:30 Kummier/Steigerwald (online) DEU

15:30-16:00 Nguyen (online) DEU

16:00-16:30 Redler/Rolke/Giuliano (online) DEU

Section 4

Helikon

Chair: Natalie Peters

15:00-15:30 Malik/Fürstenau/Hommel (ÅA) ENG

15:30-16:00 Behrens (ÅA) DEU

16:00-16:30 Jiang (ÅA) DEU

18:00-19:30 Reception by the City of Turku, Aurakatu 2/Empfang der Stadt Turku, Aurakatu 2

Friday October 29th Freitag 29. Oktober

COVID-19 AND SOCIETAL CHALLENGES COVID-19 UND SOZIALE HERAUSFORDERUNGEN

Section 1

Armfelt

Chair: Karl-Heinz Pogner

9:00-9:45 Keynote Anette Hallin (ÅA) ENG

9:45-10:15 Stumpf/Hellenthal (ÅA) DEU

10:15-10:45 Landmann/Nguyen/Siems (ÅA) DEU

10:45-11:15 Coffee break/Kaffepause

Section 2

Armfelt

Chair: Marcus Stumpf

11:15-11:45 Ditlevsen/Pedersen (ÅA) DEU

11:45-12:15 Heinemann (ÅA) DEU

12:15-12:45 Nielsen (ÅA) DEU

12:45-13:30 Lunch/Mittag

Section 4

Armfelt

Chair: Florian Siems

13:30-14:00 Dellert/Boßow-Thies (online) DEU

14:00-14:30 Krol/Lübcke/Beneke/Boßow-Thies (online) DEU

14:30-15:00 Pilny (ÅA) DEU

15:00-15:30 Pietzcker (online) DEU

15:45-16:15 Coffee break/Kaffepause

16:15-18:15 Workshop

19:00 Restaurant Teini, Uudenmaankatu 1 (own expenses/Selbstzahler)

Section 3

Helikon

Chair: Elisa Landmann

11:15-11:45 Peters (ÅA) ENG

11:45-12:15 Mundorf/Seidl (online) DEU

Section 5

Helikon

Chair: Anne Grethe Pedersen

13:30-14:00 Schenk/Gelberg/Kurik/Lischka (ÅA) DEU

14:00-14:30 Kobsch/Conrad/Kaniewicz/Stricker (ÅA) ENG

14:30-15:00 Lévy-Tödter (ÅA) DEU

Saturday October 30th Samstag 30. Oktober

Herrankukkaro

09:00 Departure by bus from Hotel Centro, Yliopistonkatu 12/

Abfahrt Bustransport vor dem Hotel Centro, Yliopistonkatu 12

10:00 Arrival and reception at Herrankukkaro/Ankunft und Empfang Herrankukkaro

CORPORATIONS IN CHANGING ENVIRONMENT UNTERNEHMEN IN VERÄNDERLICHER UMGEBUNG

Chair: Nina Janich

11:00 -11:45 Keynote Eva-Maria Jakobs (H) DEU

11:45 -12:15 Banholzer (H) DEU

12:15-12:45 Plefka (H) DEU

12:45-14:00 Lunch/Mittag

Chair: Christopher Schmidt

14:00-14:30 Pogner (H) ENG

14:30-15:00 Landmann/Nguyen/Pilny/Siems (H) DEU

15:00-15:30 Abschlusssitzung und Präsentation von EUKO 2022

15:30-17:30 Sauna

17.30-19:00 Buffet

19:00 Return to/Rückreise Turku

20:00 Arrival/Ankunft Turku



Anette Hallin is Professor and Chair of Organisation and Management at the Business school at Åbo Akademi university (Finland) and Mälardalen university (Sweden). She is also the chair of the Swedish Academy of Management.

Her research interests include organizational change and change management; projects/temporary organising and project management; and digitalization and the transformation of work and management. She has written several textbooks on these topics and her research is published in journals such as Business Strategy and the Environment; Futures; Management Learning; Journal of Urban Technology; International Journal of Managing projects in Business; and the International Journal of Project Management.

Anette is also very active in performing various third stream activities, for example by writing blogs, giving speeches, and by organising/moderating workshops with representatives for companies and other organisations.

Social issues or the social as an issue – rethinking sociality in a post-digital era

Industry 4.0, the smart factory, artificial intelligence, cloud-computing, big data, RPA:s, augmented reality, virtual assistants, internet-of-things... the list of technologies that testify of us living in a time of digital transformation can be made long. In my talk I will discuss what this development, sometimes also called “the fourth industrial revolution”, is doing to the social, and how ‘sociality’ therefore needs to be reconceptualized.

My starting point is the fact that the technologies of digital transformation do not merely hold the potential of increasing productivity and efficiency. In addition, they change the way we relate to each other as social beings.

With digital technologies we are provided with new possibilities of relating to each other in space, time and scope. In space, as the technology increases the potential of bringing us closer together mentally, while staying physically apart. In time, as the technology emphasizes the possibilities of communicating asynchronously. And in scope, as we are provided with the possibilities of communicating simple messages to a wide number of people with very little effort, without having to meet them in person.

I will argue that in the post-digital era, i.e. the era when digital technologies are ubiquitous to the extent that we only take notice of them when they break down, ‘sociality’ needs to be thought about in posthuman terms. Such a posthuman understanding of sociality involves the acknowledgement that humans and non-humans, such as technologies, work and act together, to perform that which previously has been considered ‘human’.

With this development, then, ‘the social’ cannot be taken for granted in the way we have traditionally understood it, and this, I will argue, is important to understand, for anyone interested in corporate and business communication.



Miriam Holstein is the CEO of Bayer Nordic, headquartered in Espoo, Finland.

Bayer Nordic employs about 1,500 employees across Finland, Scandinavia and the Baltic countries and covers the whole value-chain. The Nordic region houses two global R&D and production sites in Finland and Norway. The Supply Center in Turku is one of the most important pharmaceutical production sites within Bayer globally and has recently announced a 250m € investment to Turku. Finland is also one of the five largest hubs for clinical project management within Bayer globally with over 30 global clinical studies in more than 40 countries being managed from Espoo. Over the last years Bayer has significantly increased its investments, research activities and partnerships in the Nordics, becoming one of the most significant Life Science companies in the region.

Miriam joined Bayer in 1998. Prior to moving to Finland, she has held several positions and functions within the Bayer group both in its headquarters as well as in a joint venture, most recently as Head of Corporate Finance.

Miriam is the Vice Chair of the Board of AmCham and President of the German-Finnish Chamber of Commerce. She holds a Doctor's Degree in Law.

Communication, collaboration, company culture – Bayer in times of change

Covid-19 pandemic has drastically transformed the way we work, communicate and interact with our personnel and customers. The safety of our employees has always been – and always will be – the highest priority, however, the need for medicines doesn't stop during pandemic or any other exceptional situations. The pandemic challenged us in the leadership but also every employee had to work hard through very tough times to deliver on our promises to patients and customers worldwide. We succeeded as a team, and as in any crises situation clear communications based on the vision, strategy and our LIFE values is absolutely critical. For us at Bayer, one thing is clear: we will not return to the old ways of working after the pandemic. Through more flexible ways of working, we can meet the evolving needs of our customers and employees in pursuit of our vision "Health for all, Hunger for none." Adapting to new challenges and seizing opportunities we never imagined possible will further accelerate the digital transformation, sustainability efforts, and strengthen the company's overall competitiveness. People – Bayer employees – are in the core of the successful transformation, enabled by cultural change. With inclusive leadership and making conscious efforts to drive diversity we are building a future-proof organization.



Prof. Dr. phil. **Eva-Maria Jakobs** is Professor of Text Linguistics and Technical Communication at the Institute for Linguistics and Communication Science at RWTH Aachen University as well as director of the Human-Computer Interaction Center at RWTH Aachen University, and director of the Institute for Industrial Communication and Business Media. The research of her interdisciplinary team focusses on communication and interaction in technology-related contexts and companies. Various interdisciplinary projects with partners from engineering and industry developed approaches for the communicative introduction of technologies, the communicative support of infrastructure projects, or the design of communication formats. An additional research focus deals with the design, use, and evaluation of digital applications as well as the fit of user needs and digital applications in different fields, e.g., mobility or work environments. Of particular interest is the question how linguistic and semiotic means – with regard to content, user support tools and user interface – contribute to a transparent, trouble-free and pleasurable human-computer interaction. A further aspect of her research is a focus on ageing related aspect of technology use.

Eva-Maria Jakobs is an active member of the German Academy of Science and Engineering (acatech). She is active in various national and international specialist societies, editor of several book series and member of the editorial board of various journals.

For more information see www.tl.rwth-aachen.de

Unternehmenskommunikation in Bewegung

Unternehmenskommunikation befand sich schon immer in einem Spannungsfeld von Kontinuität und Wandel. Gegenstand des Vortrags ist die Frage, die sich dieses Verhältnis aktuell gestaltet und welche Implikationen sich daraus für die Forschung, die Aus- und Weiterbildung sowie für Brückenschläge der Forschung zur Praxis ergeben. Die Diskussion erfolgt aus Sicht der angewandten Linguistik. Der Bereich der Unternehmenskommunikation wird breit gefasst. Das besondere Interesse gilt dem Bereich der schriftlich realisierten Kommunikation.

Das Verhältnis von Kontinuität und Wandel wird in unterschiedlicher Granularität betrachtet. Den Ausgangspunkt bildet die Frage, welche Größen aktuell den Wandel von Unternehmenskommunikation bestimmen. Dazu gehören die so genannten Megatrends (z.B. Digitalisierung, Konnektivität und New Work), die die Wirtschaft über lange Zeiträume hinweg prägen und verändern, wie auch disruptive Ereignisse, wie die Corona-Pandemie, die Megatrends überlagern bzw. überformen (können). Im Kontext der sich stark in Bewegung befindlichen Wirtschaft ergeben sich zahlreiche Phänomene, die bisher wenig im Fokus der angewandten linguistischen Forschung stehen, jedoch in verschiedener Hinsicht interessant und untersuchungswürdig sind. Was u.a. fehlt, sind Ansätze und Studien, wie sich (etwa durch neue Konstrukte wie Unternehmensnetzwerke) Kommunikationsaufgaben, -formate und -prozesse entlang von Wertschöpfungsketten verändern und wie sie sich als Teil des kommunikativen Haushalts von Unternehmen und Branchen erfassen und beschreiben lassen, z.B. als zunehmend digitalisierte Genreökologien (Jakobs/Spinuzzi 2014), wie technologiegetriebener Wandel im Unternehmen kommunikativ begleitet werden kann oder wie sich durch den pandemie-bedingten, massiven Übergang zu Home-Office-Arbeit und dem damit einhergehenden Digitalisierungsschub von Distanzkommunikation bestehende kommunikative Praxen verändern. Im zweiten Teil geht es um die Frage des methodischen Zugangs zu kommunikativen Praktiken am Beispiel des Schreibens am Arbeitsplatz. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick zu Handlungsbedarf in Forschung und Kompetenzvermittlung sowie zum Potential angewandter linguistischer Forschung zu Unternehmenskommunikation für die Praxis.

Jakobs, E.-M./Spinuzzi, C. (2014): Professional Domains. Writing as Creation of Economic Value. In: Jakobs, E.-M./Perrin, D. (ed.): Handbook of Writing and Text Production. Berlin/Boston: Mouton/de Gruyter, 359–384



Sara Salmani is an award-winning marketing and communications professional specializing in diversity, equity, and inclusion. She has managed and created several national and international marketing campaigns, including the first Ramadan campaign for shopping centre Itis and Work Does Not Discriminate with The Confederation of Finnish Industries. Sara has also trained hundreds of organizations and companies in understanding and implementation of DEI.

Why Inclusion Matter

In 2015, Google published a study finding out what makes teams effective. The results indicated that psychological safety, taking risks without feeling insecure or embarrassed, became the number one factor in high-performing teams. Inclusive teams perform better, take risks, and are better in problem-solving. But what is inclusion and how do we lead and manage it? How can organizations, teams, and individuals be more inclusive? Fostering inclusion requires vulnerability, openness, and a feeling of appreciation. Creating a deep sense of belonging is key to making diversity work.

Inclusion does not only attract new talent but also retains it. That is why it is crucial for us to understand how we can all lead inclusion. In this presentation we will understand the basic terminology and concepts of DEI (diversity, equity, and inclusion), understand the benefits and risks, as well as explore tools and actions that every individual can take - starting from now.

Organisationale Resilienz in Zeiten der COVID-19-Pandemie - eine empirische Fallstudienanalyse in einem globalen Hightech-Unternehmen

Gerda-Marie Adenau (presenting author)
Ianina Scheuch

Die COVID19-Pandemie hat massive Auswirkungen auf unsere globalisierten Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme. Insbesondere im Jahr 2020 ist für Unternehmen die Frage nach der organisationalen Resilienz in den Fokus strategischer Überlegungen gerückt. Dabei stehen die Unternehmen vor folgenden Fragestellungen: Welches sind die Haupteinflussfaktoren auf die Resilienz unseres Unternehmens?; Wie gut sind diese in unserem Unternehmen ausgeprägt?; Wie lässt sich die organisationale Resilienz stärken?

Organisationale Resilienz lässt sich als Fähigkeit einer Organisation verstehen, in Zeiten disruptiver Veränderungen nicht nur zu überstehen, sondern bestenfalls gestärkt daraus hervorzugehen (Danner-Schröder & Geiger 2016; Duchek, Geithner, & Scheuch 2021). Die wissenschaftliche Erforschung des Phänomens ist noch recht jung, sie begann mit dem 21. Jahrhundert und hat in den letzten zehn Jahren einen starken Aufschwung erfahren. Ursprünglich im natur- und ingenieurwissenschaftlichen Kontext diskutiert, findet der Begriff heute auch in der organisationalen Forschung Anwendung (Linnenluecke 2017; Williams, Gruber, Sutcliffe, Shepherd, & Zhao 2017).

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, das theoretische Konstrukt "organisationale Resilienz" aus der Erlebniswelt der Schlüsselakteure in der COVID-19-Krise von innen heraus zu untersuchen. Hierzu wurden narrative Interviews mit Mitgliedern der globalen EHS Krisen Task Force bei Siemens geführt.

In dem Vortrag wird gezeigt, welche Attribute organisationaler Resilienz für das Unternehmen aus Sicht der Krisenmanagerinnen von besonderer Bedeutung sind, wie sie deren Ausprägung wahrnehmen und welche Ansätze sie zur Stärkung der organisationalen Resilienz sehen. Weiterhin wird mit der Methode der narrativen Interviews ein Ansatz der Sozialforschung vorgestellt, durch den sich ein theoretisches und komplexes Konstrukt für die unternehmerische Praxis zugänglich machen lässt.

Literatur

Danner-Schröder, A., & Geiger, D. (2016). Organisationale Resilienz. Wie Unternehmen Krisen erfolgreich bewältigen können. Zeitschrift Führung und Organisation (zfo), 3, 201-208.

Duchek, S., Geithner, S., & Scheuch, I. (2021). Resilienzförderung in Organisationen. Individuen, Teams und Unternehmen für turbulente Zeiten stärken. Zeitschrift für Führung und Organisation (zfo), 03, 128-133.

Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. International Journal of Management Reviews, 19(1), 4-30.

Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. Academy of Management Annals, 11(2), 733-769

Authentizitätszuschreibungen als Erfolgsfaktoren der Wirtschafts- und Technologiekommunikation – Sind soziale Themen wie „Green Deal“, „Green Industry“ und „Industry 5.0“ narrativ anschlussfähig?

Volker M. Banholzer

Die Akademie Leopoldina diskutiert über „Industrie 5.0“ als nächste industrielle Revolution, die „biologisch“ ist (Herles 2019) und den Menschen in die Produktion zurückhole (Schulz 2018). Die EU Kommission besetzt dieses Feld im Rahmen der Agenda 2030 und versteht unter „Industry 5.0“ „a transition to a sustainable, human-centric and resilient European industry“ (EU 2021). Offensichtlich wird versucht, an das als erfolgreich bewertete, Konzept „Industrie 4.0“ anzuschließen und mit der neuen Versionsziffer 5.0 fortzuschreiben. Wie an anderer Stelle ausgeführt liegt dem Begriff „Industrie 4.0“ keine einheitliche Definition zugrunde, weshalb er als Vision, soziotechnische Zukunft oder leerer Signifikant beschrieben worden ist (Banholzer 2021). Diese Beschreibungen erfassen vor allem die Rahmenbedingungen des Technologiekonzeptes, geben aber noch keine hinreichende Begründung für dessen (kommunikativen) Erfolg, der sich vor allem in der Fähigkeit des Agenda-Setting und des Agenda Building (Pfeiffer 2015) bemessen lässt. Anknüpfend an diese Beschreibungen wird hier vorgeschlagen, für den Erfolg solcher Konzepte Authentizitätszuschreibungen zu analysieren, die eingebettet in Narrationen wirtschaftliche Wirkung entfalten (vgl. Shiller 2020). Diese Authentizität muss sowohl in den funktional differenzierten als auch in den fragmental differenzierten Segmenten der relevanten gesellschaftlichen Feldern Wirtschaft, Medien und Politik anschlussfähig sein. Diese Authentizitätskriterien werden zunächst anhand von „Industrie 4.0“ in Anlehnung an Krämer und Lobinger (2019) im Sinne sachbezogener Authentizität, d.h. als abhängig von kommunikationsbezogenen Authentizitätsmarkern und -aspekten, entwickelt. Diese werden dann auf „Green Deal“, „Green Industry“ und „Industry 5.0“ angewendet und mit Blick auf Narrativitätstheorien aus Politik-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft (Klein & Martínez 2009; Schach 2016; Shiller 2020) überprüft. Auf den ersten Blick sprechen Indizien für einen gelingenden Transfer oder zumindest eine hohe Anschlussfähigkeit. Mit der Fokussierung auf „den Menschen“, was eingangs als „biologisch“ beschrieben worden ist, nimmt das Konzept „Industrie 5.0“ einen Kritikpunkt an „Industrie 4.0“ oder besser eine Dystopie auf: Die menschenleere Fabrik. Bereits früh haben die Protagonisten der Digitalisierung der Fabriken versucht, den Menschen in ihrem Konzept als „Dirigent der Wertschöpfungskette“ (VDMA 2015; Soder 2015) zu positionieren. Angesichts der aktuellen Dominanz von Nachhaltigkeit, Klimawandel und allgemein sozialer Themen auch in der Unternehmenskommunikation besteht zudem eine Verbindung zu für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft aber auch für Medien relevanten Narrativen. Wenn gelungene Authentizitätszuschreibungen als Erfolgsfaktoren zu identifizieren sind, dann muss analysiert werden, ob hier geeignete Protagonist:innen zur Verfügung stehen, die ein solches Konzept authentisch repräsentieren können.

Literatur:

Banholzer, Volker M (2021). Ist „Industrie 4.0“ gleich „Industry 4.0“? Die Bedeutung kultureller Kontexte für die internationale Wirtschaftskommunikation. Technologiebezeichnungen in Deutschland und Norwegen im Vergleich. Erscheint in: Matrisciano/Hoffmann/Peters (Hrsg.) Mobilität - Wirtschaft – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

EU Kommission (2021). Industry 5.0. https://ec.europa.eu/info/publications/industry-50_de

Hans, Barbara (2017). Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS.

Krämer B./Lobinger K. (2019) Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In: Lobinger K. (eds) Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS, https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_6

Klein, Christian & Martínez, Matias (Hrsg.) (2009). Wirklichkeitserzählungen. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens. Stuttgart: J.B. Metzler

Shiller, Robert J. (2020). Narrative Wirtschaft. Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen – ein revolutionärer Erklärungsansatz. Kulmbach: Plassen.

Soder J. (2015) Use Case Production. In: Vogel-Heuser B., Bauernhansl T., ten Hompel M. (eds) Handbuch Industrie 4.0. Springer NachschlageWissen. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-45537-1_22-1

Szyszka, Peter (2012): Authentizität als Beziehungskapital. Eine organisationskommunikative Perspektive. In: Szyszka (Hg.): Alles nur Theater ? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation. Köln, 255 – 291.

Virtueller Austausch in internationalen Forschungsprojekten: Chancen und Herausforderungen

Yvonne Behrens

Hintergrund: Gesellschaftliches Miteinander, wissenschaftlicher Diskurs und der Netzwerkaufbau- und ausbau sind für ein erfolgreiches Forschungsprojekt von immenser Bedeutung. Die Covid-19 Pandemie wirkt sich auf jeden dieser Bereiche stark aus. Das Erasmus+ geförderte Projekt Competences in Health Network Management (Com.HeNet) ist ein internationales Forschungsprojekt. Ziel ist die Entwicklung von Curriculum-Modulen zur Ausbildung von regionalen Gesundheitsnetzwerkmanager*innen mit europäischem Standard. Das Konsortium von Com.HeNet setzt sich aus Hochschulen aus sechs europäischen Ländern zusammen. Ursprünglich wurden für die Projektabspraken und den Netzwerkausbau halbjährige Treffen in jeweils einem Partnerland geplant. Diese sind aufgrund der Covid-19 Pandemie nicht mehr möglich und werden daher in Gänze virtualisiert.

Methode: Durch die Virtualisierung der Projektabspraken ergeben sich gleichzeitig Chancen und Herausforderungen. Zur Analyse werden die virtuellen Projektabspraken des Projekts Com.HeNet herangezogen. Die praxisbasierenden Erkenntnisse werden gegenübergestellt und diskutiert.

Ergebnisse und Diskussion: Die Erfahrungen der Covid-19 Pandemie verdeutlichen die hohe Bedeutung von persönlichen Treffen in der internationalen Projektarbeit. Die Vertiefung des Netzwerks und die Schaffung von Verbindlichkeit im Projektgeschehen werden durch den persönlichen, teils informellen, Austausch maßgeblich unterstützt. Der Wegfall dieses Miteinanders führt zu weniger Verbindlichkeit und weniger Beteiligung in der Diskussion von Projekthinhalten. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, ist eine regelmäßige und punktuelle Aktivierung aller Videochat-Beteiligten wichtig. So kann eine aktive Partizipation unterstützt werden. Gleichzeitig ergeben sich Vorteile durch die Virtualisierung. Absprachen sind durch die wegfallende Reiseplanung schneller umsetzbar. Zudem ergibt sich eine höhere Partizipation durch die virtuelle und damit kürzere Veranstaltung.

Fazit: Die komplette Virtualisierung von Absprachen in Forschungsprojekten birgt Chancen und Herausforderungen in sich. Die Erfahrung zeigt, dass die Herausforderungen zwar überwiegen, jedoch adressiert werden können. Nichtsdestotrotz ist ein persönliches Treffen für ein erfolgreiches und effizientes Netzwerk vorzuziehen und hoffentlich bald wieder möglich.

Zugehörigkeit: FOM Hochschule für Oekonomie & Management: Institut für Gesundheit & Soziales (ifgs)

Employee Advocacy – Eine Frage der Generation?

Silvia Boßow-Thies, Bianca Krol

Social Media als Kommunikationskanal hat in den letzten Jahren stetig an Bedeutung zugenommen und sich als Marketinginstrument in Unternehmen etabliert (Keiningham, Rust, Lariviere, Aksoy & Williams, 2017). Da jedoch Inhalte, die vom Unternehmen selbst oder von beauftragten Influencern veröffentlicht werden, von den Adressaten häufig nicht als authentisch oder neutral angesehen werden, gilt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle heutzutage als eine der größten Herausforderungen für die Marketingkommunikation (Lee & Kim, 2021).

Hier setzt Employee Advocacy an. Als Employee Advocates (EA) teilen und liken Mitarbeiter*innen positive Informationen und Erkenntnisse über Marken und Produkte ihres Arbeitgebers mit Freunden sowie Bekannten und verbreiten so den entsprechenden Content in sozialen Netzwerken. Gegenstand kann dabei z. B. das Tagesgeschäft, der Arbeitsplatz oder das nachhaltige Engagement ihres Unternehmens sein.

Es gibt nur wenige empirische Studien, die sich mit dem Thema Employee Advocacy beschäftigen (Yeh, 2014; Tsarenko, Leo & Tse, 2018; Thelen, 2020; Lee & Kim, 2021). Es fehlen vor allem Untersuchungen, die die Motive von Mitarbeiter*innen in den Fokus nehmen, die dazu führen, positiv über die Organisation in sozialen Medien zu berichten, und dabei zusätzlich die möglichen Unterschiede zwischen Digital Natives (DN) und Digital Immigrants (DI) beleuchten.

Diese Lücke wird durch einen Mixed-Methods-Ansatz adressiert: Nach einem qualitativen, explorativen Ansatz in Form von Fokusgruppen, werden die identifizierten Treiber in einem weiteren Schritt quantitativ mittels PLS-SEM untersucht. Für die Entwicklung eines entsprechenden Frameworks wurden Hypothesen aus der sozialen Interaktionstheorie, der Theory of Planned Behaviour und der qualitativen Forschung abgeleitet. Für den Vergleich der Generationen konnte ein Datensatz (n = 1.667) von in Deutschland ansässigen Social Media Usern generiert werden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Intention ein guter Prädiktor für das Verhalten ist, während die Einstellung den wichtigsten Treiber der Intention darstellt. Ferner wird die Einstellung speziell durch Altruismus und Enjoyment beeinflusst. Obwohl sich DN und DI in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien unterscheiden, konnten keine Hinweise daraufhin gefunden werden, dass sich Social Media User der beiden Generationen im Kontext von Employee Advocacy unterscheiden.

Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2017). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38.

Lee, Y., & Kim, K. H. (2021). Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 311–327.

Thelen, P. D. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, 46(4), 101946.

Tsarenko, Y., Leo, C., & Tse, H. H. M. (2018). When and why do social resources influence employee advocacy? The role of personal investment and perceived recognition. *Journal of Business Research*, 82(1), 260–68.

Yeh, Y.-P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94–100.

Chatbots — Mit Kompetenz und sozialer Präsenz zur Kundenakzeptanz?

Martin Dellert, Silvia Boßow-Thies

Neue Konversationsmöglichkeiten haben in den letzten Jahren die klassischen Instrumente des Kundenservices erweitert oder ersetzt und damit die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher beeinflusst. Vorangetrieben durch vermehrte Online-Kaufaktivitäten und Kundensupport-Anfragen aufgrund der COVID-19-Pandemie, sehen sich viele Unternehmen mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Kommunikation weiter zu digitalisieren und die Möglichkeiten digitaler Kundenkommunikation auszuschöpfen. Kundenseitig wurden besonders Live-Chat-Angebote zu einem beliebten Kommunikationskanal, da Informationen und Unterstützung in Echtzeit erhalten werden können (vgl. Mero, 2018). Aufgrund des hohen Personalaufwandes zur Beantwortung der Kundenanfrage, verfolgen viele Unternehmen das Ziel, die Bearbeitung der Anfragen mittels Chatbots zu automatisieren (vgl. Sands et al., 2019). Neben Kosteneinsparungen kann der Einsatz von Chatbots zu einer erhöhten Wahrnehmung und Zufriedenheit der Servicequalität führen (vgl. Larivière et al., 2017). Trotz des technischen Fortschritts der letzten Jahre, der die Realisierbarkeit von Chatbots maßgeblich erhöhte, greifen Konsumenten jedoch weiterhin vorrangig auf klassische Instrumente des Kundenservices zurück (vgl. Følstad et al., 2018; vgl. Zumstein et al., 2018).

Zur Analyse der Einflussfaktoren, die die Akzeptanz von Chatbots als Instrument des Kundenservices beeinflussen, wurde auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse das Value-based Adoption Model (VAM) an den Untersuchungsgegenstand angepasst und erweitert, sowie die Forschungshypothesen aufgestellt. Die Untersuchung fokussierte sich auf die in Deutschland wohnhafte Generation der Digital Natives. Die per Online-Fragebogen durchgeführte quantitative Befragung erzielte 709 Rückläufer, die weitere Untersuchung erfolgte mittels PLS-SEM.

Anhand der Forschungsergebnisse konnte die wahrgenommene Kompetenz, die der Nutzer dem Chatbot während der Verwendung zuschreibt, als Treiberkonstrukt für den wahrgenommenen Nutzen von Chatbots identifiziert werden. Ebenfalls positiv wirkt es sich aus, wenn der Nutzer während der Verwendung den Eindruck gewinnt, mit einem echten Menschen zu interagieren. Zudem weist Freude an der Benutzung einen positiven Einfluss auf, anhand der Ergebnisse sollte aber einer raschen, zielorientierten Problemlösung ein höherer Stellenwert zugemessen werden als der Verwendung für Unterhaltungszwecke. Die Notwendigkeit, sich mit den technischen Gegebenheiten auseinanderzusetzen, wirkt sich negativ auf den wahrgenommenen Wert des Chatbots aus. Abschließend zeigt die Untersuchung auf, dass die Intention, einen Chatbot zur Kontaktaufnahme an einen Kundenservice zu verwenden, neben dem wahrgenommenen Wert von der persönlichen Innovationskraft des jeweiligen Individuums abhängig ist.

Følstad, A.; Nordheim, C. B.; Bjørkli, C. A. (2018): What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study, in: International Conference on Internet Science, New York: Springer International Publishing, S. 194–208

Larivière, B.; Bowen, D.; Andreassen, T. W.; Kunz, W.; Sirianni, N. J.; Voss, C.; Wunderlich, N. V.; De Keyser, A. (2017): "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers, in: Journal of Business Research, 79 (2017), S. 238–246

Mero, J. (2018): The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the ecommerce retailing sector, in: Electronic Markets, 28 (2018), Nr. 2, S. 205–217

Sands, S.; Ferraro, C.; Campbell, C.; & Tsao, H.-Y. (2020): Managing the human– chatbot divide: how service scripts influence service experience, in: Journal of Service Management, 32 (2020), Nr. 2, S. 246–264

Zumstein, D., Steigerwald, A.; Leimstoll, U.; Gasser, B.; Mohr, S.; Briw, A. (2018): Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018, Luzern: Lucerne University of Applied Sciences and Arts

“The People Formerly Known as the Audience” – zu Möglichkeiten und Grenzen der Partizipation in der Investor Relations-Kommunikation

**Marianne Grove Ditlevsen, School of Communication and Culture, Aarhus Universität
Anne Grethe Julius Pedersen, Department of Culture and Learning, Aalborg Universität**

Mit der Beschreibung von Kommunikationsteilnehmenden als “The People Formerly Known as the Audience” (Rosen 2006/2011) wird signalisiert, dass sich das Verständnis der Rollen der Kommunikations-teilnehmenden grundlegend geändert haben. Damit ändern sich auch die sozialen Rahmenbedingungen für die Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Das traditionelle Kommunikationsverständnis mit Sender und Empfänger wird immer stärker durch einen partizipativen Ansatz ergänzt bzw. ersetzt, bei dem die Zielgruppen zunehmend als Mitgestaltende der Kommunikation betrachtet werden. Dies bedeutet auch eine Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Stakeholder (Lund et al. 2017). Diese Tendenz lässt sich beispielsweise in Bereichen wie Branding und Content Marketing erkennen, wo u.a. durch Brand Communities und Partizipation diverse Stakeholder wie z.B. Kaufinteressierte und geschäftliche Verbindungen involviert werden (Jones und Vogl 2020). Eng verbunden mit dem partizipativen Ansatz ist auch die strategische Integration multipler Offline- und Online-Kommunikationsplattformen, die so genannte crossmediale Kommunikation (Guldbrandsen und Just 2020), die den partizipativen Kommunikationsansatz unterstützen kann. Für viele Bereiche der Unternehmenskommunikation werden die neuen digitalen Möglichkeiten der Interaktion mit Stakeholdern als Chance gesehen, die Stakeholder besser kennen zu lernen und mit ihnen gute Beziehungen aufzubauen. Jedoch stellt sich die Frage, ob ein partizipations-orientierter Kommunikationsansatz für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation gilt bzw. gelten kann. Die Investor Relations-Kommunikation, d.h. die Kommunikation, die zwischen den Teilnehmenden am Kapitalmarkt stattfindet (Hoffmann 2018), ist für eine Diskussion von Möglichkeiten und Grenzen eines partizipativen Kommunikationsansatzes besonders gut geeignet, weil sie u.a. dadurch gekennzeichnet ist, dass sie in einem stark regulierten Feld stattfindet, was auch auf die Möglichkeiten und Grenzen einen Einfluss hat. Zweck des Beitrags ist es zu untersuchen und zu diskutieren, inwieweit der partizipationsorientierte Ansatz auch innerhalb von Investor Relations-Kommunikation im Allgemeinen und auch während der COVID-19-Pandemie praktiziert wird bzw. sinnvoll, umsetzbar und gewünscht ist. Vor diesem Hintergrund präsentiert der Beitrag Ergebnisse aus einer empirischen Studie mit qualitativen Interviewdaten aus der Investor Relations-Kommunikationspraxis.

Literatur

- Guldbrandsen, I.T. und Just, S.N. (2020). Strategizing Communication. Theory and Practice. Samfundslitteratur.
- Hoffmann, C.P. (2018). Investor Relations communication. In: Heath, R.L. und Johansen, W. (Hrsg.) The International Encyclopedia of Strategic Communication. Wiley & Sons.
- Jones, C.M. und Vogl, C.H. (2020). Building Brand Communities. How Organizations Succeed by Creating Belonging. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Lund, N.F., Cohen, S.A., Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing and Management 8 (2018), 271-280.
- Rosen, Jay (2006/2011). The People Formerly Known as the Audience.https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_2411306/30/2006

Rationalization instead of Rationality Shop-floor Publics between Refeudalization and Revitalization

Heiner Heiland (Technical University Darmstadt)

The article critically analyses the gaps and the analytical potential in Jürgen Habermas' 'Structural Change of the Public Sphere' concerning inner-company discourses and disputes. It is shown that Habermas analyses the field of labor merely in abstract terms, ignoring shop-floor publics in particular. In contrast, shop-floor publics are developed as an analytical concept, which are expressed in companies in the form of a) institutionalized co-determination, b) situationally granted participation and c) unstructured idiosyncratic publicity of workers. These three fields are discussed on the basis of empirical examples: precarization, corporate culture and digitalization.

First, established co-determination structures are proving to be increasingly exclusive, since precarious forms of employment exclude considerable parts of the workforce from active participation in the corporate public sphere. Second, new forms of corporate culture also prove to be a resurgence of feudal tendencies. The management instrumentalizes shop-floor publics, thus not critical-rational reflection is the goal, but rationalization as well as the activation of silent reserves of productive power. Third, digitalization allows comprehensive control of the labor process via algorithmic management, so that the emergence of a shop-floor public is made more difficult. As a result, the reach of the public sphere is limited, its meaning instrumentalized or its emergence is made more difficult. On the other hand, there are also revisions of shop-floor publics. The use of digital communication technologies can support the establishment of obstinate and unstructured public spheres, which in the analyzed case of platform-mediated courier work led to the organization of protests and the demand for co-determination. As the analysis shows, the public sphere in companies is primarily characterized by refeudalization tendencies, however, revitalizations are apparent as well.

Von der Revolution, Toastern und Segelbooten – zur Bewerbung von Elektromobilität bei französischen, italienischen und deutschen Autoherstellern

Sabine Heinemann

Eine auf eine Reduktion von schädlichen Umwelteinflüssen ausgerichtete Klimapolitik wird mit Blick auf den Klimawandel immer wichtiger. Anders als in anderen Kontexten ist hier auch der/die Einzelne in der Verantwortung, sich umweltbewusster zu verhalten. Besonders gut sichtbar wird dies in der geforderten Vermeidung von Plastikmüll oder in der Mobilität. Während das Fliegen mit einer faktisch nicht gegebenen Klimaneutralität (durch das Zahlen eines freiwilligen CO₂-Betrags) beworben wird, verweist die Bahn auf den von ihr (ausschließlich?) genutzten Ökostrom. Wichtiges Fortbewegungsmittel bleibt aber das Auto – neben technisch anspruchsvollen Lösungen, die auf die weitergehende Digitalisierung oder gar das autonome Fahren und damit eher auf den Fahrkomfort ausgerichtet sind, hat die (vermeintlich) umweltfreundliche Elektromobilität in den meisten europäischen Ländern erst im Zuge von Fridays for future mehr Aufmerksamkeit erfahren. Während Tesla als Marke von Hause aus auf Nachhaltigkeit abzielt, zeigt sich bei den großen Autoherstellern (v.a. im höheren Preissegment) eine deutliche Verzögerung in der Entwicklung und Produktion von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben, was u.a. durch die hohen Verkaufspreise mit bedingt ist (eine Ausnahme bildete hier der von 2013 bis 2017 gebaute BMW i3). Während in den letzten Jahren immer mehr Fahrzeugmodelle mit Elektromotor in den Markt eingeführt worden sind, gibt es durchaus kleinere Fahrzeuge, die, wie der Renault Zoe, bereits seit vielen Jahren erfolgreich sind.

Der Vortrag soll die Marketingstrategien einiger ausgewählter Autobauer (darunter Renault, Citroën, Fiat, BMW, Audi) mit Blick auf ihre aktuellen Werbekampagnen (v.a. Print-Anzeigen) sowie die Selbstdarstellung auf den unternehmenseigenen Homepages beleuchten; letztere bilden nicht nur eine Ergänzung zu den klassischen Werbekommunikaten, sondern erlauben eine detailliertere Präsentation der eigenen Unternehmensverantwortung in Umweltfragen, deren Ausgestaltung vor dem Hintergrund der jeweiligen Markengeschichte eine Fortführung dieser, daneben aber auch eine Neuorientierung der Marke erlaubt. Dabei sollen unter Bezugnahme auf die Märkte Frankreich, Italien und Deutschland Parallelen und Unterschiede in den jeweiligen Werbebotschaften aufgezeigt werden.

Bibliographie

Bruhn/, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert/Burmamm, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler

Proff, Heide/Szybisty, Gregor (2018): Herausforderungen für den Automobilhandel durch die Elektromobilität, Wiesbaden: Springer Gabler.

„Selbstbezüglichkeit vs. Beziehungsgestaltung in Restaurantbewertungen. Ein Vergleich Deutschland – China.“

Jiang, Jianqin

In der Zeit des „Web 2.0“ bleibt man nicht mehr Leser oder Rezipient von Internetinhalten, sondern jeder hat die Möglichkeit, Informationen ins Internet zur Verfügung zu stellen. Der Anteil von user-generated content nimmt ständig zu. Ob auf Buchungswebseiten wie Booking oder auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor – die Nutzer können hier nicht nur Angebote und Dienstleistungen bewerten und (ggf.) empfehlen, sie können auch frei über persönliche Erfahrungen berichten und dabei Wertvorstellungen ausdrücken wie soziale Beziehungen gestalten. Da viele User wiederum daran gewöhnt sind, diese Kundenrezensionen zu Rate zu ziehen, bevor sie ein Restaurant oder ein Hotel aufsuchen, kann man von einer Ära des „electronic word of mouth“ und seines großen Einflusses auf das Verbraucherverhalten sprechen.

Der Vortrag bezieht sich – unterschiedlich stark – auf die im Call genannten Themenaspekte „Entwicklung von Identität und Inklusion in sozialen Gemeinschaften“, „kultursensible Faktoren multimodaler Kommunikationsgestaltung“ und vor allem auf „soziale Entwicklungen im Rahmen digitaler Gemeinschaften“: Anhand der Textsorte „Online-Restaurantbewertung“ wird kulturkontrastiv untersucht, wie groß die jeweilige Bereitschaft deutscher vs. chinesischer Verbraucher ist, im Internet Persönliches und Soziales zum Ausdruck zu bringen. Die Plattformen TripAdvisor für Deutschland und Dianping für China werden dabei als ein sozialer Raum verstanden, in dem durch die mehrfachadressierte Textsorte der Restaurantbewertung soziale Beziehungen gestaltet werden oder aber das eigene Selbst expressiv zum Mittelpunkt wird.

Der Vortrag berichtet von einem Dissertationsprojekt, in dessen Rahmen 100 deutsche Bewertungen (TripAdvisor) und 100 chinesische Bewertungen (Dianping) textlinguistisch und handlungstheoretisch untersucht sowie kulturkontrastiv miteinander verglichen werden. In den Bewertungen wird einerseits ganz erwartungskonform über die konkrete Erfahrung im Restaurant berichtet, es werden verschiedene Aspekte des Restaurantbesuchs beschrieben bzw. bewertet und auf dieser Basis eine Empfehlung oder ein Abraten ausgesprochen. Auffallend ist jedoch, dass in den chinesischen Bewertungen die persönliche Situation und soziale Erfahrung des Restaurantbesuchs im Vordergrund stehen, ohne dass dabei aber eine Adressierung an das Restaurant und sein Team erfolgt. In den deutschen Bewertungen, in denen es demgegenüber mehr um die Sache (z. B. eine Speise) geht, ist die Kontaktfunktion viel ausgeprägter: Man gibt nicht nur ein Feedback, sondern äußert dem Restaurantpersonal gegenüber auch oft direkt seinen Dank und konstruiert so eine persönliche Beziehung zu Restaurantbesitzer und -mitarbeitern, denen man im Restaurant selbst tatsächlich begegnet ist. Die chinesischen Bewertungen stellen eine soziale Gemeinschaft dagegen nur virtuell und nur mit potenziellen (d.h. unbekannten) Besuchern des Restaurants her, sind dabei aber überraschend explizit in der Konstruktion eines expressiven, emotionalen Selbst

The influence of the omission bias in digitalized & AI-based debt collection communication in a Covid-19-influenced debtor behaviour

Henry Kobsch
Ricarda Conrad
Maxime Kaniewicz
Stephan Stricker

With the general rapid growth in technology and the additional physical distancing and stay-at-home orders due to the pandemic of Covid-19, shopping behavior has changed from in-store to predominantly online within the past years and even months (Vineran, 2020). Payment options, such as “buy now, pay later” incentivize the act to finalize the order but increase the risk that such remain unpaid. As a consequence, the amount of online shoppers that are not covering their open claims increase and more customers need to be forwarded to debt collection agencies, which from then on, communicate to the customer to retrieve delinquent funds.

In order to make communication successful, it is fundamental to understand underlying human decision-making and, according to Nobelist Kahneman (2011, p.20), its two operative processes named “fast” and “slow” thinking. Additionally, other factors such as the debtors’ willingness to pay, payment ability, financial organization and rational behavior determine how likely the debtor is to settle his claims (Ghaffari, Kaniewicz & Stricker, 2021). However, with the help of marketing-psychological alterations, such as framing messages differently, a debtor can be nudged to settle his claims (Tversky & Kahnemann, 1981).

The present article builds on this finding: By referring to the so-called omission bias, where the debtors act of omission is reframed as an act of commission (i.e. doing nothing is an active choice), communication processes with the debtor will be shown to be enhanced at low cost to promote settlement (Baron & Ritov, 1994). Necessary data will be retrieved from a real-world application in the debt collection agency PAIR Finance.

References

- Baron, J./Ritov, I. (1994): Reference points and omission bias. In: *Organizational behavior and human decision processes* (59:3), 475-498.
- Ghaffari, M./Kaniewicz, M./Stricker, S. (2021): Personalized Communication Strategies: Towards a New Debtor Typology Framework. arXiv preprint arXiv:2106.01952.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science* (211:4481), 453-458.
- Vineran, S. (2020): Understanding Consumers’ Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic-Empirical Research. In: *Expert Journal of Marketing* (8:2), 140-150.

Nachhaltiger Konsum - Analyse der Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention plastikfreien, festen Shampoos

Eine empirisch quantitative Grundlage für die Unternehmenskommunikation

Bianca Krol, Katja Lübcke, Eileen Beneke, Silvia Boßow-Thies

Der Megatrend Nachhaltigkeit bestimmt zunehmend den Alltag vieler Menschen und hat pandemiebedingt an Bedeutung gewonnen. Der durch die Pandemie ausgelöste externe Schock kann dazu führen, das Wertegefüge und somit das eigene Kauf- und Nutzungsverhalten zu hinterfragen und zu verändern. Unternehmen stehen daher zunehmend unter Druck, nachhaltige Produkte zu offerieren und diesen Aspekt glaubhaft in die Unternehmenskommunikation einfließen zu lassen.

Die Körperpflegeindustrie ist eine der umsatzstärksten Teilsegmente der FMCG. Im Jahr 2019 wurden in Deutschland insgesamt rund 14 Milliarden Euro mit Körperpflegeprodukten umgesetzt (Statista, 2021). Daraus resultiert ein enormer Verpackungsmüll, der mit der Produktion sowie dem Verbrauch der Produkte einhergeht. Dies gilt auch für traditionelles Shampoo, ein Produkt, das oftmals täglich genutzt wird. Festes Shampoo, unverpackt oder in einer Pappverpackung stellt demgegenüber eine umweltfreundliche Alternative dar. Konsument*innen greifen bei Produkten wie Shampoo gewohnheitsbedingt häufig auf vertraute Artikel zurück. Somit stellt sich die Frage, welche Faktoren einen Wechsel zu einem neuen, gegebenenfalls unbekannten, aber nachhaltigen Produkt begünstigen würden.

Es gibt wenige empirische Studien, die sich mit den Akzeptanzfaktoren umweltfreundlicher Körperpflegeprodukte beschäftigen (Ghazali et al. 2017, Kim & Chung, 2011). Es fehlen jedoch neuere Untersuchungen, die sich auf nachhaltige Körperpflegeprodukte – hier in Form von festem Shampoo – postcorona fokussieren. Diese Lücke wird durch einen Mixed-Methods-Ansatz adressiert: Nach einem qualitativen, explorativen Ansatz in Form von Fokusgruppen, werden die identifizierten Treiber in einem weiteren Schritt quantitativ mittels PLS-SEM untersucht. Für die Entwicklung eines entsprechenden Frameworks wurden Hypothesen auf Basis des Value-Attitude-Behaviour Model (Homer & Kahle, 1988), der Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) und der qualitativen Forschung abgeleitet. Mit Hilfe einer Online-Befragung konnte ein Datensatz von n = 517 für den deutschsprachigen Raum im Mai 2021 generiert werden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass neben den Größen Health Value und Environmental Value auch Green Trust sowie Consumer Knowledge einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber festem Shampoo ausüben. Ferner untermauern die Ergebnisse die Theory of Planned Behaviour und verweisen auf den Einfluss der Sozialen Norm und der Perceived Behavioural Control auf die Nutzungsintention von festem Shampoo. Diese Einflussgrößen sind somit sämtlich in der Unternehmenskommunikation mit Blick auf das nachhaltige Produkt festes Shampoo zu berücksichtigen.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.

Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.

Statista (2021). Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4593/umfrage/koerperpflegemittel-umsatz-in-deutschland-seit-2004/>, abgerufen am: 21.05.21

Mit agil-kollaborativem People Management zur Business Agility

Barbara Kummler, Antonia Steigerwald

Nicht erst seit Covid-19 ist die technikvermittelte Kommunikation ins Zentrum von Arbeitsprozessen gerückt. In den letzten Jahren haben KMU viel Geld und Energie in digitale Technologien investiert, mit dem Ziel, ihre Business Agility zu steigern (Denning, 2017). Die gewünschte Produktivitäts- und Umsatzsteigerung trat jedoch nicht ein (u.a. Keimer & Egle, 2018). Denn um auf komplexe Umwelten und neue Märkte reagieren zu können – oder auf veränderte Umweltbedingungen aufgrund einer Pandemie –, müssen auch neue Arbeitsformen und ein agiles Mindset entwickelt werden: die Stichworte lauten New Work und Agilisierung (u.a. Bruch & Block, 2017). Für eine leistungsstarke Organisation, die sich in komplexen Umwelten behaupten kann, müssen Arbeitsformen für gesteigerte Produktivität, Werte für motivierte, innovationsfreudige Mitarbeitende und Methoden für höhere Arbeitgeberattraktivität strategisch und vor allem gemeinsam mit den Mitarbeitenden entwickelt werden.

Die Ergebnisse der Studie «Agile Inside» (2020) der HSLU zeigen auf, dass dies selbst für jene KMUs gilt, die erste Schritte der Agilisierung bereits vorgenommen haben. In unserer Studie haben wir gesehen, dass eine erfolgversprechende Herangehensweise für die Kooperation und Entwicklung der Mitarbeitendenkommunikation ein Rollenwechsel des Human Resource Management ist. Ein zeitgemässes HRM, das die kollaborative Zusammenarbeit in den Mittelpunkt rückt und die unternehmensweite agile Zusammenarbeit befähigt, fungiert als Keimzelle aller kollaborativen Prozesse und ermöglicht die notwendige Business Agility zu steigern (Grässler 2015).

Als wichtigster Erfolgsfaktor beschreiben wir die Entwicklung eines agilen Mindsets – und zwar nicht als blosse Anwendung agiler Tools oder Methoden, sondern in Form eines tiefgreifenden Kulturwandels. Dieser zeichnet sich durch Empowerment und einen Rollenwechsel in der Führung aus. Insofern gleicht eine erfolgreich agalisierte Organisation einer stark wertebasierten, lernenden Organisation. Im Blickpunkt eines zeitgemässen HRM stehen ein gemeinsames (Begriffs-)Verständnis und eine offene, transparente und proaktiv betriebene Kommunikationspraxis. Ein zeitgemässes HR mit einer Moderations-, Facilitation und Coachingrolle kann in diesem Umfeld massgebend zur Organisationsentwicklung und damit zur gesteigerten Produktivität beitragen, indem es Führungsverantwortliche zu einem agilen und kollaborativen People Management befähigt (= Agilität), den Wandel zu mehr unternehmensweiten Kollaboration auf der Basis einer offenen Kommunikationspraxis vorantreibt und gleichzeitig als Träger von Kultur und Werten (= Stabilität) für alle Mitarbeitenden fungiert.

Keywords: Agilisierung, New Work, agil-kollaboratives People Management

Literatur

Bruch, H., & Block, C. (2017). Top Management zwischen Digitalisierung und Arbeitswelt 4.0. Leadership-, HRM- und Kommunikationsstrategien bei Schweizer Unternehmen.

Denning, S. (2017). Beyond Agile Operations: How To Achieve The Holy Grail Of Strategic Agility. Forbes.com.

Grässler, R. (2015). Agile Personalentwicklung. Zwischen «Wir machen den Weg frei» und «Wir sind dann mal weg». In Blickpunkt, (11/15), 636-638.

Keimer, I., & Egle, U. (2018). Die Treiber der Digitalisierung im Controlling. Controlling & Management Review, 62(4), 62-67.

Mollet, L. & Steigerwald, A. & Gisin, L.; Kaudela-Baum, S. & Kummler, B. (2020). Wie gelingt die Transformation von Organisationen in Richtung agil-kollaboratives People Management? Eine explorative Studie auf der Basis von Expert:inneninterviews.

Kommunikationsanwendungen mit Big Data und KI – fortschrittlich oder sozial bedenklich? Eine kritische Diskussion zum aktuellen Stand in Forschung und Praxis aus Sicht des Relationship Marketing

Elisa Landmann

Bui Duc Nguyen

Florian U. Siems

In den letzten zehn Jahren haben zunehmend neue Kommunikationsformen in der Wirtschaft an Bedeutung gewonnen, die zum einen auf Daten basieren und gleichzeitig zum anderen selbst große Datenmengen produzieren (Engels/Goecke 2019, S. 5). Vor diesem Hintergrund rücken Themengebiete und Fragestellungen mit Bezug zu Big Data, Künstlicher Intelligenz (KI) und Predictive Analytics insbesondere auch im Marketing mit Blick auf neue Chancen für die Kommunikation mit den aktuellen und potenziellen Kund:innen verstärkt in den Fokus (Richter et al. 2019, S42ff).

Gleichzeitig mehren sich in jüngerer Zeit auch kritische Stimmen, die auf sozial und ethisch bedenkliche Aspekte dieser grundsätzlich neutral konzipierten Systeme hinweisen. So heißt es z. B. einige der bei den Anwendungen genutzten Algorithmen seien rassistisch oder würden andere soziale Normen – z. B. Persönlichkeitsrechte – verletzen (Wirtz/Weyerer/Geyer 2019, 604f). Dabei entsteht z. B. auch ein Widerspruch bei Anwendungen des Relationship Marketing (Bruhn 2016) dahingehend, dass dieses einerseits auf Vertrauen der Kund:innen abzielt, andererseits aber gerade durch datenbasierte Kommunikationsansätze ggf. Misstrauen oder ein verletztes Vertrauensverhältnis bei Kund:innen aufkommt.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Vor dem Hintergrund des durch die COVID-19-Pandemie in fast allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft erfolgten Digitalisierungsschubs (Büscher/Treptow/AMAGNO 2020) und einem damit verbunden vermutlichen weiteren deutlichen Bedeutungszuwachs von (digitalen) Daten soll ein aktueller Stand dazu aufgezeigt werden, wo soziale Gefahren von Big Data und damit verbundenen Anwendungen der KI bestehen und welche Implikationen sich daraus für eine hierauf basierende Kommunikation von Unternehmen und ein auch auf sozial verantwortliches Verhalten von Unternehmen achtendes (Relationship) Marketing ergeben. Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, Vahlen, München.

Büscher, J./Treptow, J./AMAGNO (2020) Digitale Büroarbeit – Mit Cloud-Lösungen durch die Corona-Krise, in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 51. Jg., Nr. 5, S. 976-987.

Engels, B./Goecke, H. (2019): Big Data in Wirtschaft und Wissenschaft. Eine Bestandsaufnahme, Forschungsberichte aus dem Institut der deutschen Wirtschaft, Köln.

Richter A./Gačić T./Kölmel B./Waidelich L. (2019): Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 31-52.

Wirtz, B.W./Weyerer J.C./Geyer C. (2019): Artificial Intelligence and the Public Sector - Applications and Challenges, International Journal of Public Administration, Vol. 42, No. 7, 596-615.

Lessons learned from Covid 19: Zwischenmenschliche Kommunikation in digitalen Geschäftsbeziehungen – eine beziehungsmanagementorientierte Betrachtung auf Basis des Event Life Cycle

**Elisa Landmann
Bui Duc Nguyen
Henrietta Leonie Pilny
Florian U. Siems**

Die COVID-19-Pandemie hat u. a. die Kommunikation in Geschäftsbeziehungen radikal und voraussichtlich dauerhaft verändert (vgl. z. B. Mahmud/Ding/Hasan 2021). Die Digitalisierung bietet dabei besondere, diesen Veränderungsprozess unterstützende, Chancen, birgt jedoch gleichzeitig Herausforderungen, insbesondere was soziale Aspekte und konkret die zwischenmenschliche Kommunikation anbelangt (Rommerskirchen 2019).

Hier setzt der vorliegende Beitrag an: Der Denkweise eines Beziehungsmanagements folgend (vgl. z. B. Bruhn 2016) wird konkret eine Modifikation der Theorie des Event Life Cycles (Tomczak/Schögel/Arndt 2007; Siems 2010) genutzt, um aufzuzeigen, welche Veränderungen sich durch diese aktuelle Entwicklung ergeben können. So ist u. a. zu vermuten, dass sich durch die veränderte Art der Kommunikation nicht nur die Kommunikationsintervalle, sondern auch die soziale Tiefe und Breite der Kommunikation in Geschäftsbeziehungen verändern.

An einem realen Anwendungsbeispiel wird aufgezeigt, wie sich hier bisher während der COVID-19 Krise im Jahr 2020 sowie 2021 neue Chancen, aber auch Risiken für die Kommunikation unter Mitarbeiter:innen sowie zwischen eben diesen und Kund:innen ergeben haben. Im Ergebnis zeigt sich, dass (fast überraschend) auch sehr positive und sogar sozial erweiterte Kommunikation durch die Veränderungen erfolgte. Gleichzeitig wird deutlich, wo – zum Teil erhebliche – Einschränkungen vorlagen, die geeignete Kompensationsmaßnahmen erfordern.

Die Ausführungen lassen abschließend u. a. Schlussfolgerungen zu, wie in Unternehmen und Organisationen zukünftig gerade die soziale Kommunikation bei zunehmender Digitalisierung erhalten bzw. sogar ausgebaut werden kann. Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Mahmud, A./Ding, D./Hasan, M. M. (2021): Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. SAGE Open, Vol. 11, No. 1.

Rommerskirchen, J. (2019): Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung. Journal für korporative Kommunikation, No. 1, S. 55-63.

Siems, F. (2010): Extending the Life Event Cycle to Relationship Marketing: New Implications for products and services, in: International Journal of Business Research (IJBR), Vol. 10, No. 2, S. 81-96.

Tomczak, T./Schögel, M./Arndt, O. (2007): Life Events als Schlüssel zum CRM der Allianz, in: Belz, C./Schögel, M./Tomczak, T. (Hrsg.): Innovation Driven Marketing: Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Wiesbaden, S. 296-300.

Die Thematisierung der Partizipation von Studierenden mit nicht-sichtbare- und sichtbaren Beeinträchtigungen an deutschsprachigen Hochschulen: Eine Diskursanalyse.

Magdalène Lévy-Tödter

Seit einigen Jahren wächst die Erwartung, dass Hochschulen als Ort der Bildung und Forschung eine zentrale Rolle im Transformationsprozess zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft einnehmen. Dazu gehörte eine stärkere Integration ihrer Kernkompetenzen in Lehre, Forschung, Betrieb und Transfer (DG Hoch-N 2021). Wenn Studierende als „wichtige Treiber*innen von Nachhaltigkeit“ (ebd.) betrachtet werden, stellt sich die Frage, wie Hochschulen Partizipation von Studierenden sich vorstellen und vor allem welche Studierende mit welchen Ressourcen im Transformationsprozess gemeint sind.

Der Partizipationsbegriff wird je nach Verwendungskontext einer anderen Bedeutung (Beteiligtsein an Entscheidungs- und Mitbestimmungsprozessen, Teilhabe, sprachbezogene Kompetenzen, Co-Design) (Arnstein 1969, Bock 2018) zugewiesen. Während die Identifikation von Herausforderungen in der Umsetzung der Teilhabe im Hochschulbereich Gegenstand zahlreicher Studien (Barkas et al. 2020; Grimes et al. 2018; Stemmer 2017) gewesen ist und die "diskursive Konstruktion" von Teilhabe in der Hochschulkommunikation einen festen Platz (Aust 2016; Gabel et al. 2016; Collinson et al. 2011) hat, wundert es, dass die Rolle der Studierenden mit Beeinträchtigung als Treiber des Transformationsprozesses vor dem Hintergrund der Infragestellung von "Normalität" ('cultural turn' Waldschmidt 2017) und der steigenden Fokussierung auf Kompetenzen in Disability/Diversity-Studien sowohl in der Diskursanalyse als auch in der Hochschulkommunikation selten hervorgehoben wurde. In dieser Studie soll deshalb die Frage nachgegangen werden, ob und wie Partizipation in all ihren Facetten von Studierenden mit Beeinträchtigung sich in der virtuellen institutionellen Hochschulkommunikation niederschlägt.

Im Hochschulmarketing werden zunehmend "Student Journey Maps" eingesetzt, um die externe Hochschulkommunikation entlang virtueller Kontaktpunkte (Touchpoints) zu planen und gestalten. Diese Touchpoints bieten in dieser Studie einen guten Einstieg, um den Dialog zwischen einer Institution und ihrer Hauptzielgruppe nachzuzeichnen. Als Gerüste für die Analyse von Webseiten als 'Cultural Expressions' eignen sich sowohl die diskurslinguistische Mehrebenenanalyse (Abk. DIMEAN) von Spitzmüller und Warnke 2011 als auch das Multimodal Framework von Luc Pawels (2012). Auf der intratextuellen Ebene ermöglicht die Verknüpfung des Ansatzes der Critical Discourse Analysis (Gabel et al. 2016, Grue 2014) mit der funktional-pragmatischen Analyse Orientierungsleistungen von Institutionen nachzuzeichnen. Einige der Ergebnisse wie die fehlende Intersektionalität zwischen Diversity (Vielfalt als Ressource) und Disability (als Herausforderung), die konzeptionelle Unsicherheit in der Ansprache von Studierenden entlang der Touchpoints werden in der Präsentation angesprochen.

Bock, Bettina M. (2018): Sprache und Partizipation: Barriere und Teilhabe. In: Liedke, F. / Tuchen, A. (Hrsg.): Handbuch Pragmatik. 345-357. Metzler Verlag.

Gabel, Susal L. / Reid, D. / Pearson, H. / Ruiz, Litzzy / Hume-Dawson, Rodney (2016): Disability and Diversity on CSU Websites: A Critical Discourse Study. Journal of Diversity in Higher Education. Vol. 9/1. 64-80.

Humphrey, Owen; Lowe, Tom (2017): Exploring how a 'Sense of Belonging' is facilitated at different stages of the student journey in Higher Education. Journal of Educational Innovation, Partnership and Change, Vol 5, No 1. 172-188.

Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo H. (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: De Gruyter.

Waldschmidt, Anne (2017): Disability Goes Cultural. The Cultural Model of Disability as an Analytical Tool. In: Waldschmidt, Anne / Berressem, Hanjo / Ingwersen, Moritz (Hrsg.): Culture –Theory –Disability. Encounters between Disability Studies and Cultural Studies. Transkript Verlag. 19-2

Banks' Webpages Design as Means of Effectively Communicating Information about Financial Products to Customers

Awais Malik, Bärbel Fürstenau, Mandy Hommel

Background: In times of digitalization and due to crises, such as the COVID-19 pandemic, banks have started to provide information about financial products, such as household mortgages, online. Since wrong decisions about such financial products can have huge detrimental implications for a customer's life, banks should be interested in communicating this information in a comprehensible way [1]. Comprehensible information provision is key element of nowadays' relationship marketing, and specifically of customer education [2] which in turn may have positive effects on customer loyalty [3]. Against this background the question arises how banks can communicate online information about household mortgages in a way that suffices customers' need for comprehension and informed decision making.

Purpose: This study examined effects of different ways to present online information about household mortgages on banks' webpages. Particularly, we tested the impact of multimedia webpage design on the development of customers' retention and transfer learning about household mortgages.

Methodology: We ran a lab experiment with a pre-test/post-test control group design. We applied multimedia principles to a bank's webpages about household mortgages. The participants ($n = 37$) explored the bank's webpages, with the experimental group using multimedia enhanced webpages, and the control group using the bank's original webpages. Different pre-test questionnaires and a knowledge post-test were used to measure retention and transfer learning about household mortgages.

Findings: Both groups scored almost the same on pre-test items. Concerning post-test, statistical analyses showed that candidates of the experimental group performed significantly better both in retention ($t(35) = 2.19, p = .035$) and transfer scores ($t(35) = 2.2, p = .02$).

Limitations: This study focused only on the German market. Given the centralized and decentralized vast developments in the online financial sector across different countries, this study may or may not be effectively generalizable in other contexts.

Contribution: The major contributions of this study are twofold. First, banks can use this study for improving online communication with their customers and thus for better customer education and decision making. Second, it can aid customer protection agencies in devising policies for ethical webpages design.

Keywords: Banks' webpages, Household mortgages, Multimedia webpage design, Customer education

References

- [1] Fürstenau, B. & Hommel, M. (2019). Developing financial competence about mortgage loans by informal learning using banks' online calculators. *Empirical Research in Vocational Education and Training*. 11(10). doi:10.1186/s40461-019-0085-z
- [2] Stolz, J., Siems, F & Niemand, T. (2019): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion. In N. Janich (Hrsg.), *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen* (S. 283-299), Wiesbaden: Gabler.
- [3] Bell, S. J. & Eisingerich, A. B. (2007). The Paradox of Customer Education: Customer Expertise and Loyalty in the Financial Services Industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 5/6, pp. 466-486.

Wie lernen Studierende Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation für den Beruf? Ein mehrperspektivischer Blick auf Fachwissen, Fachsprachenwissen und Fachkommunikation

Margret Mundorf (Hochschule Kaiserslautern/Universität Heidelberg)
Eva Seidl (Universität Graz)

Dieser Beitrag präsentiert ein interdisziplinäres, länder- und hochschultypenübergreifendes Kooperationsprojekt zwischen dem Studiengang Wirtschaftsinformatik (Fachbereich Betriebswirtschaft) an der Hochschule Kaiserslautern (Deutschland), und dem Studiengang Transkulturelle Kommunikation am Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft an der Universität Graz (Österreich).

Ziel der Zusammenarbeit war die Analyse und Evaluation bestehender sowie die (Weiter-)Entwicklung innovativer, interdisziplinärer Lehr- und Lernkonzepte im Rahmen zweier unterschiedlicher Lehrveranstaltungen mit explizit wirtschaftssprachlichem und wirtschaftskommunikativem Fokus. Zentrale Fragestellungen des im Sommersemester 2021 durchgeführten Projekts waren – in Zeiten zunehmend schriftlich zu bewältigender, oft multi-modaler Arbeitsanteile in digitalen und interkulturellen Arbeitswelten – unter anderem: Sind die Lehr- und Lernziele im Bereich der Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation, die Inhalte und Materialien, sozialen Lernformen, Arbeitsaufträge und Prüfungsanforderungen sowie die gebotene Lernunterstützung repräsentativ für die kognitiven und kommunikativen Aufgaben im Rahmen der späteren Berufstätigkeit der Studierenden? Entsprechen sie den gesprochen- und geschriebensprachlichen kommunikativen Anforderungen einer von Diversität geprägten, dynamischen, sich digital und sozial neu definierenden Arbeitsumwelt?

Der Beitrag stellt die empirisch erforschten, von den Studierenden evaluierten Praxisbeispiele aus dem Handlungsbereich einer nachhaltigen, sozialintegrativen und diversitätsorientierten Wirtschaftsdomäne zur Diskussion. Sie werden aus linguistischer, betriebswirtschaftlicher, kommunikationstheoretischer und translationswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet. Der Fokus liegt dabei auf der Bedeutung des sprachlichen und kulturreflexiven Wissens für die mündliche und schriftliche Kommunikation in Unternehmen und Organisationen der Wirtschaft. Der Beitrag berichtet aus unterschiedlichen Disziplinen-, Länder- und Hochschulperspektiven über lessons learned und schließt mit methodisch-didaktischen Empfehlungen: für die Aus- und Weiterbildung im Bereich der Wirtschaftskommunikation und deren spezifische Aufgaben der Wissensvermittlung und des Kompetenzerwerbs – die im Rahmen internationaler Forschung weiter zu bearbeiten und zu vertiefen sind.

Literatur

Cooke, Michèle (2012). *Wissenschaft – Translation – Kommunikation* (2. Aufl.). (Basiswissen Translation). Wien: Facultas.

Göpferich, Susanne (2019). Textverstehen und Textverständlichkeit. In: Janich, Nina (Hg.): *Textlinguistik*. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2., aktualis. und erw. Aufl. Tübingen: Narr/Francke/Attempto, S. 281–301.

Hundt, Markus (2015). Sprache in der Wirtschaft. In: Felder, Ekkehard und Gardt, Andreas (Hg.): *Sprache und Wissen*. Berlin; Boston: De Gruyter, S. 373–391.

Jakobs, Eva-Maria (2018). Wissen in Organisationen und Unternehmen. In: Birkner, Karin und Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Text und Gespräch*. Berlin; Boston: De Gruyter, S. 444–466.

Lehnen, Katrin; Schindler, Kirsten (2010): Berufliches Schreiben als Lernmedium und -gegenstand. Überlegungen zu einer berufsbezogenen Schreibdidaktik in der Hochschullehre. In: Thorsten Pohl und Torsten Steinhoff (Hg.): *Textformen als Lernformen*. Duisburg: Gilles & Francke (Kölner Beiträge zur Sprachdidaktik Reihe A, 7), S. 233–256.

The recipients' view on empathy in everyday work situations – Insights from an exploratory interview study

Caroline Muss/Bärbel Fürstenau

Empathy, a multidimensional construct combining cognitive, affective, and behavioral dimensions (Clark et al., 2019), represents an essential success factor for constructive and respectful interactions in today's complex world, in private as well as in professional life (Singer et al., 2015).

In the professional context of management, recent empathy research primarily focuses on leaders as potential empathy givers and the development of training programs to improve their capability for empathy. At the same time, the perspective of empathy recipients only receives little attention. However, in-depth knowledge of the recipients' perspective is essential to get a holistic understanding of empathy and its implications.

Following an exploratory approach, this study examines 20 everyday work situations representing critical incidents (Flanagan, 1954) gathered in semi-structured interviews. In order to analyze the interviews, the study applies a qualitative content analysis using deductive-inductive category formation (Mayring, 2015, Kuckartz, 2018).

The study identifies seven main categories (occasions, frame conditions, emotions, consequences, expectations, goals, and measures to achieve goals) with underlying statements relevant to empathy recipients.

Results show that recipients appreciate the experience of receiving empathy leading to an improvement of further daily interactions. Furthermore, the interviewees outline leverage points for efforts in order to receive empathy.

By focusing exclusively on the empathy recipients' perspective, this study makes an innovative contribution to current research and enriches the picture of empathy's perception in the professional context of management. Likewise, practical implications, as well as further research directions, can be deduced.

Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). "I feel your pain": A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 166-192.

Flanagan JC (1954) The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin* 51(4): 327–358.

Kuckartz U (2018) *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Mayring P (2015) *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.

Singer T, Ricard M and Hangartner D (2015) Plädoyer für eine mitmenschliche Wirtschaft. In: Singer T and Ricard M (eds) *Mitgefühl in der Wirtschaft: Ein bahnbrechender Forschungsbericht*. München: Knaus, pp. 12–24.

Herausforderungen und Kommunikationsstrukturen in der Pandemie aus Sicht kleiner Organisationen

Astrid Nelke, Universität Potsdam und [know:bodies] - gesellschaft für integrierte kommunikation und bildungsberatung

Angela Bittner-Fessler, SRH Fernhochschule

Die Digitalisierung der Kommunikationsprozesse steht im Mittelpunkt zahlreicher Handbücher und Überblickswerke, ohne die Komplexität dieser Entwicklung und Prozesse in allen Facetten erfassen und besprechen zu können (u. a. Deekeling & Barghop 2017; Schweiger & Beck 2019; Burghard, Heupel, Fichtner-Rosada 2019). Seit mehr als einem Jahr haben sich die Umweltbedingungen sowohl für die Unternehmen und andere Organisationen als auch deren interne Kommunikationsbeziehungen noch zusätzlich verändert (Bittner-Fessler & Nelke 2021). Die Studie untersucht daher zum einen die mit der Pandemie stattgefundenen und weiter stattfindende Veränderung der internen Kommunikation infolge der Corona-Pandemie aus organisationaler Sicht. Zum anderen stehen zu beobachtende strukturelle Zusammenhänge im Untersuchungsmittelpunkt, also Auswirkungen auf die unternehmensinterne Kommunikationsgestaltung im Zuge der Pandemie in kleinen Unternehmen. Im Fokus stehen Zusammenhänge zwischen vorhandenen Strukturen und Kommunikationshandlungen (auch auf individueller Ebene) unter Pandemiebedingungen sowie deren wiederum strukturelle Auswirkungen. Theoretischer Bezugs- und Ausgangspunkt ist Giddens Strukturierungstheorie (Giddens 1997), um das veränderte Handeln infolge der und mit Einfluss auf die geänderte Struktur und dadurch Veränderung der Arbeit zu erkennen. Zudem wird die Sicht der betroffenen Beschäftigten auf eine hybride Arbeitsweise sowie deren Ansprüche an die interne Kommunikation der Organisationen einbezogen und auf verschiedene Persönlichkeitstypen eingegangen (Myer & Briggs 1995) und diskutiert, wie es gelingen kann, die so zu erklärenden unterschiedlichen Bedürfnisse der Beschäftigten individuell zu berücksichtigen und virtuell arbeitende Teams für alle Beteiligten zufriedenstellend zu führen.

Aufgrund bisher nur begrenzt vorliegender Erkenntnisse zum Thema wird die explorativ und qualitativ konzipierte Studie in ihrer Methodik auf zehn semistrukturierten Leitfadenterviews mit Geschäftsführung bzw. Kommunikationsleitungen von ausgewählten KMU aufsetzen und das Sample aus Vergleichbarkeitsgründen der Pandemie-Rahmenbedingungen vorerst auf Deutschland beschränkt.

Als Ergebnis deutet sich aus Vorstudien ein New Business Normal an aus hybriden Arbeitsstrukturen in einer Parallelwelt aus Präsenz und Remote, in dem sich Unternehmen mittels der situationsbezogenen, unternehmensindividuellen Aushandlung unterscheiden. Die zweite, grundlegende Profilierung erfolgt über die einmalige Kombination digitaler Kommunikationsstrukturen und -prozesse, die sich als Art digitaler Fußabdruck der Kommunikation formiert bzw. formieren wird. Ähnliche Zusammenhänge konnten in den vergangenen Jahren bei Startups von Beginn der Gründungen an beobachtet werden als eine strukturbedingte hybride, in der Pandemie dann rein digital basierte interne Kommunikation (Bittner-Fessler & Nelke 2021).

Literatur:

Deekeling E.; Barghop, D. (2017) (Hrsg.). Kommunikation in der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Giddens, A. (1997). Die Konstitution der Gesellschaft. 3. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.

Briggs, K.C., Briggs Myers, I. (1991): Myers-Briggs Typenindikator, MBTI-Manual (dt. Bearbeitung von R. Bents und R. Blank). Weinheim: Beltz Test GmbH 1995

Bittner-Fessler, A., Nelke, A. (2019). Der digitale Wettbewerb um gute Köpfe: Arbeitgeber-Image und Recruiting von Startups in der digitalen Zeit. In: Stumpf, M. (Hrsg.). Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Bd. 31). S. 469-481, Springer Gabler: Wiesbaden.

Bittner-Fessler, A.; Nelke, A. (2021). Die unterschätzte Ressource: Digitales Employer Branding für Startups. In: SRH Fernhochschule (Hrsg.), Vernetzte Arbeitswelt – Der digitale Arbeitnehmer. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burghard, H., Heupel, T, Fichtner-Rosada, S. (2019) (Hrsg.). Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schweiger, W.; Beck, K. (2019) (Hrsg.). Handbuch Online-Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Betriebliche Sozialarbeit in Zeiten von Corona – Empirische Ergebnisse zu Veränderungen von Arbeitsaufgaben und Anforderungen

Hoang Long Nguyen, M.A.

Betriebliche Sozialarbeit als ein Teil der sozialen Verantwortung von Unternehmen für ihre Beschäftigten ist ein paradigmatisches Beispiel dafür, dass wirtschaftliche und soziale Interessen einander nicht gegenseitig ausschließen müssen. Jedoch stellt sie ein marginalisiertes berufliches Tätigkeitsfeld dar, über das wenig bekannt ist. Zwei aktuelle Entwicklungen fordern dringend dazu auf, einen genaueren Blick in dieses Feld zu werfen und zu reflektieren, was wir darüber wissen und was (noch) nicht.

Erstens hat die COVID-19-Pandemie in vielen Organisationen nicht nur die Art und Weise des Arbeitens grundlegend verändert, sondern Mitarbeiter*innen auch vor neuen Risiken und Herausforderungen gestellt. Infolgedessen kann Unterstützungsangeboten, wie einer Sozialberatung, besondere Bedeutung beigemessen werden, um Mitarbeiter*innen bei der Bewältigung ihrer Probleme zu helfen. Zweitens rückt der Diskurs um Corporate Social Responsibility die Frage um die Verantwortung von Arbeitgeber*innen gegenüber Mitarbeiter*innen stärker als je zuvor in den Mittelpunkt. In internationalen CSR-Standards und -Leitlinien werden Arbeitnehmer*innenbelange vielschichtig beleuchtet. Unter anderem beziehen sich Forderungen und/oder Empfehlungen auf die Bereitstellung eines gesundheitsförderlichen Arbeitsplatzes für Mitarbeiter*innen. Betriebliche Sozialarbeit kann hierbei in besonderer Weise unterstützen. Mit dem Fokus auf die psychosoziale Gesundheit der Beschäftigten ausgerichtet, können Sozialarbeiter*innen bei der Entwicklung individueller Ressourcen, Stärkung von Beziehungen und Humanisierung der Arbeit mitwirken.

Kommunikation stellt dabei ein Kernelement des betriebssozialarbeiterischen Handelns dar, sei es in der Einzelberatung von hilfesuchenden Mitarbeiter*innen, im Coaching von Führungskräften oder in der Durchführung von Weiterbildungen. Infolge der COVID-19-Pandemie hat sich die Kommunikation betrieblicher Sozialarbeiter*innen mit ihren Zielgruppen jedoch maßgeblich verändert. Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag der Frage nach, wie die COVID-19-Pandemie sich auf die Arbeitsaufgaben des Personals in der betrieblichen Sozialarbeit auswirkt. Insbesondere soll herausgearbeitet werden, wie Arbeitsaufgaben aufgrund der COVID-19-Pandemie transformiert werden, welche Anforderungen damit einhergehen und welche Strategien die in dem Feld tätigen Fachkräfte zur Bewältigung dieser Anforderungen entwickeln. Für diesen Zweck werden Teilergebnisse aus einem laufenden Promotionsprojekt an der TU Dresden vorgestellt. In einer qualitativen Studie wurden 16 Experteninterviews mit betrieblichen Sozialarbeiter*innen geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Der Beitrag gibt einen Einblick in ein bislang wenig erforschtes Feld und bietet Anschlussmöglichkeiten zur Diskussion, wie (betriebliche) Soziale Arbeit dazu beitragen kann, eine „neue“ Arbeitswelt mitzugestalten.

Fußballerisches soziales Engagement oder Redwashing? Framing von CSR-Kommunikation in der Bundesliga

Martin Nielsen

Dass sich privatwirtschaftliche Unternehmen nicht mehr ausschließlich auf die Gewinnmaximierung konzentrieren können, sondern auch andere Stakeholder als die Anteilseigner berücksichtigen und auch andere Zielsetzungen als die wirtschaftlichen verfolgen müssen, dürfte unstrittig sein (Galbreath 2009). Das Bestreben, soziale Verantwortung zu entfalten, zu praktizieren und zu kommunizieren beschränkt sich dabei nicht nur auf klassische Wirtschaftsunternehmen; auch Organisationen wie Fußballvereine, die einerseits als so genannte Idealvereine entstanden sind, andererseits eben als private Wirtschaftsunternehmen oder Gesellschaften operieren (Nielsen 2019: 423), demonstrieren teilweise ostentativ soziales Engagement durch vielfältige Initiativen, Projekte und Kooperationen (vgl. z.B. Laufmann 2018). Dies lässt sich zwar einerseits möglicherweise auf Mannschaftssportbezogene Grundwerte wie Gemeinschaft, Unterstützung, Zusammenhalt oder etwa Solidarität zurückzuführen; andererseits aber beschleicht den (neutralen Fußball-)Fan das Gefühl, manche dieser Vereine müssten sich ob ihrer exorbitanten Einnahmen aus Ticketverkauf, Transfers, Merchandise und TV-Rechten sowie im Lichte ihrer nicht weniger exorbitant verdienenden Spieler den übrigen Anspruchsgruppen gegenüber, allen voran den Fans, rechtfertigen. In dem vorliegenden Beitrag werden deshalb die Vereine der deutschen Fußballbundesliga darauf hin untersucht, welche sozialen Initiativen, Projekte und Kooperationen sie auf ihrer jeweiligen Vereins- bzw. Unternehmenswebsite publik machen und in welcher Form sie diese soziale Verantwortung ausdrücken bzw. inszenieren. Diese Inszenierung von sozialer Verantwortung soll dabei auch kritisch hinterleuchtet werden in Bezug auf die Widersprüchlichkeiten, die sich aus den komplexen Konstellationen von Anspruchsgruppen (Vereinsführung, Sponsoren, Fans, Spieler), Interessen (sportlicher Erfolg, wirtschaftlicher Erfolg), Identitätspositionen (wertekonformes Verhalten), gesellschaftlichen Anforderungen (Sozialverträglichkeit, Berücksichtigung von Minoritäten und Benachteiligten) und medialem Druck (Transparenz, permanente Beobachtung) ergeben (vgl. z.B. Räker 2014). Werden Widersprüche zwischen beispielsweise Projekten zur Unterstützung sozial Benachteiligter und den Spielergehältern oder den Preisen für Merchandiseartikel thematisiert? Werden Werte wie Solidarität, Loyalität oder Zusammenhalt gegenüber dem regelmäßigen Vereinswechsel im modernen Söldnergeschäft Fußball problematisiert? Vor dem Hintergrund der Identifikation von Sozialprojekten und vor allem der entsprechenden Artikulation sozialen Engagements auf den Vereinshomepages wird im Beitrag diskutiert, inwiefern das Framing (Elving et al. 2015) – wozu auch die Ausklammerung von Unstimmigkeiten, mangelnden Zusammenhängen oder eigentlichen Paradoxien gehört – von CSR-Initiativen auch Anlass zur Kritik nicht nur an der CSR-Kommunikation, sondern auch an der CSR-Praxis von Fußballvereinen geben könnte.

Literatur

Elving, Wim J.L./ Golob, Ursula/ Podnar, Klement/ Ellerup-Nielsen, Anne/ Thomsen, Christa (2015): „The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication“. In: Corporate Communication 20 (2), 118-127.

Galbreath, Jeremy (2009): „Building corporate social responsibility into strategy“. In: European Business Review 21 (2), 109-127.

Laufmann, Anne-Kathrin (2009): „CSR-Kommunikation in der Fußball Bundesliga“. In: Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Wiesbaden: Springer, 249-257.

Nielsen, Martin (2019): „Das digitale Stammtischgespräch. Rekonstruktion von Markenidentitäten von Fussballvereinen im Online-Fussballforum“. In: Stumpf, Marcus (Hrsg.): Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer, 421-.

Räker, Jan (2014): „Fussballclubs und CSR – Cash-Cow und Identifikationsmotor?“. In: Marketing Review St. Gallen 31 (2), 58-67.

Politisierung der Wirtschaft? Auf dem Weg von der Unternehmens- zur Gesellschaftskommunikation

Dominik Pietzcker

Seit der Jahrtausendwende ist ein Paradigmen- und Themenwechsel in der Unternehmenskommunikation zu beobachten, der sich am ehesten mit einer Veränderung der kommunizierten Inhalte und ihrer Darstellungsweise umschreiben lässt. Öffentlich von Unternehmen adressierte Themen sind weniger einer ökonomischen Logik verpflichtet (Arbeitsplätze, Erhöhung des Steuervolumens, Wohlstandssicherung), sondern greifen vermehrt aktuelle gesellschaftliche Phänomene und Diskurse auf, die sich zuvor bereits medial ausgebreitet haben: Black Lives Matter, LGBTQ+, Fridays for Future, #metoo, Eindämmung des Klimawandels etc.

Anders gesagt: Wirtschaftskommunikation nimmt sich zunehmend der Fragen, Probleme und Herausforderungen der polis und ihrer Bürgerinnen und Bürger an, die im Zweifelsfall – aber nicht immer – auch ihre Kunden und Abnehmer sind. Damit findet eine merkliche Verschiebung der Inhalte statt. Wird also auch die Unternehmenskommunikation politisiert und stärker auf Anliegen der Gemeinschaft ausgerichtet?

Diversität, Antirassismus, Ökologie, Nachhaltigkeit und Emanzipation sind keineswegs genuin unternehmerische Themen, sie entstammen vielmehr der gesellschaftlichen Hemisphäre, dennoch werden sie aktuell und in der jüngsten Vergangenheit verstärkt von Unternehmen genutzt, um sich in der Öffentlichkeit politisch zu positionieren: als progressiv, integer, solidarisch, verantwortungsvoll etc. Zu beobachten ist eine Wiederentdeckung gemeinschaftlicher Werte als korporative Verantwortung, eine soziale bzw. ökologische Neuorientierung von Unternehmen und die starke Betonung der gesellschaftlichen Zugehörigkeit und Wertegemeinschaft (Aufgreifen von Mainstreamthemen in die Unternehmenskommunikation).

Zwei Beispiele sollen an dieser Stelle den Prozess des Bedeutungszuwachses gesellschaftlich-ökologischer Themen für die Unternehmen und Unternehmenskommunikation veranschaulichen: BlackRock, eine der größten Investmentgesellschaften der westlichen Welt, möchte in Zukunft zu 25% in nachhaltige Geschäftsmodelle investieren, vgl. <https://www.blackrock.com/corporate/literature/publication/where-westand.pdf>. Die deutsche Firma Bosch möchte bis 2035 klimaneutral (skope 3) produzieren, vgl. <https://www.bosch.com/de/unternehmen/nachhaltigkeit/umwelt/>

Diese Themenverschiebung lässt sich konkret benennen:

- Instrumentalisierung von gesellschaftlichen Anliegen aus Gründen der Opportunität
- Sensibilisierung der Wirtschaft gegenüber gesellschaftlichen Themen, die nun auch unternehmensseitig nachvollzogen wird
- Anpassung der Unternehmenskommunikation an den gesellschaftlichen Mentalitätswandel
- Totalitarisierung des Gesellschaftsbegriffes unter dem Druck globaler Probleme

Aus diesen Entwicklungen ergibt sich die folgende forschungsleitende Frage: Führt die neue Sensibilität gegenüber gesellschaftlichen Fragestellungen paradoxerweise zu einer Politisierung der Wirtschaftskommunikation?

Der Vortrag versucht, Tendenzen und Argumentationsmuster für diesen auffälligen Paradigmenwandel aufzuzeigen, in einen Begründungszusammenhang zu stellen und ihn sozio-ökonomisch einzuordnen.

Literatur

Tomfeah, A. u. Haug, H. (Hrsg.) (2021). Glaubwürdige Unternehmenskommunikation Impulse für eine verantwortungs- und wirkungsvolle Praxis. Wiesbaden, SpringerGabler

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, Springer Verlag, 2011, 102 (1), pp.15-28.

Peters, J. u. Simaens, A. (2020). Integrating Sustainability into Corporate Strategy: A Case Study of the Textile and Clothing Industry Sustainability 2020, 12, 6125; www.mdpi.com/journal/sustainability

Glausch D. (2017). Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 26. Springer VS, Wiesbaden

On-site Customer-to-Customer Interaktionen: Unternehmensbezogene Chancen und Herausforderungen durch pandemisch bedingte räumliche und soziale Distanzierung

Henrietta Leonie Pilny

Kund:innenerfahrungen werden nicht nur durch das Verhalten vonseiten der anbietenden Unternehmen sowohl positiv als auch negativ beeinflusst, sondern vor allem auch vonseiten der Mit-Kund:innen (Martin und Pranter 1989). Während sich ein großer Teil bisheriger Forschung im Marketing auf Interaktionen zwischen Kund:innen (Customer-to-Customer Interaktionen), die fernab des Verkaufsortes bzw. der Leistungserbringung stattfinden (off-site), wie insbesondere Word-of-Mouth-Kommunikation, konzentriert (z. B. Rosario et al. 2020), stehen bei einem weiteren Teil (z. B. Kim et al. 2020; Nicholls 2020) Interaktionen zwischen Kund:innen am Verkaufsort bzw. bei der Leistungserbringung (on-site), wie beispielsweise soziale Konversationen, zuvorkommende Hilfestellungen oder aber auch Belästigungen durch Lärm von Mit-Kund:innen im Fokus (z. B. Nicholls 2020). Dabei wird die Verantwortlichkeit vor allem negativer Interaktionen und deren Wirkungen nicht immer den verursachenden Mit-Kund:innen zugeschrieben, sondern dem Unternehmen selbst (Baker und Kim 2018). Dass es sich bei Typisierungen von Interaktionen in diesem Kontext nicht zwingend um Konstanten handeln muss, zeigt die Abhängigkeit zum einen von der jeweiligen Verkaufs- bzw. Leistungserbringungssituation, beispielsweise mit Blick auf die jeweilige Branche (Nicholls 2020), zum anderen aber auch von außergewöhnlichen temporären Einflüssen.

Insbesondere die Corona-Pandemie bringt beträchtliche Auswirkungen auf Customer-to-Customer Interaktionen mit sich. Dabei verlangt unter anderem soziale Diversität Akzeptanz und Toleranz. Die Wichtigkeit der Präsenz von Mit-Kund:innen, wie beispielsweise bei einem Konzertbesuch, und der Einfluss des Verhaltens von Mit-Kund:innen, wie beispielsweise hinsichtlich des Umgangs mit Hygiene-Vorschriften, scheinen neue Formen anzunehmen. Für Unternehmen betont die Pandemie in diesem Zusammenhang zum einen die Herausforderung, mit neuem Kund:innenverhalten sowie mit potentiell veränderter Bedeutsamkeit von Mit-Kund:innen sinnvoll umzugehen, zum anderen aber auch die Chance, weitere Einblicke in Customer-to-Customer Interaktionen zu gewinnen.

Der Beitrag fördert das Verständnis von Customer-to-Customer Interaktionen insofern, indem on-site Interaktionen sowie deren Bedeutsamkeit vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und den daraus resultierenden Besonderheiten hinsichtlich räumlicher und sozialer Distanzierung betrachtet werden.

Literaturverzeichnis

- Baker, M. A. & Kim, K. (2018). Other customer service failure: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1067-1085. <https://doi.org/10.1177/1096348016671394>
- Kim, J., Choi, S., & Martin, D. (2020). The halo effect of C2C interaction quality in prolonged close-proximity service settings. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 459-472. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0098>
- Martin, C. L. & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Nicholls, R. (2020). What goes on between customers? A cross-industry study of customer-to-customer interaction (CCI). *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 123-147. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2019-0112>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

COVID-19 Pandemie – Auswirkung auf die interne und externe Kommunikation in einem verkaufsorientierten Biotechnologie Unternehmen

Dr. Ernst Plefka

Die persönliche Kommunikation mit Stakeholdern (v.a. Forschern und Kunden) und bei der Neukundenrekrutierung spielt in hoch technologisierten Biotechnologieunternehmen eine wichtige Rolle. Kongressbesuche und die Unterstützung vor Ort bei der Etablierung neuer Technologien sind für den Unternehmenserfolg sehr wichtig.

Am Beispiel einer österreichischen Firma werden die Veränderungen der internen und externen Unternehmenskommunikation durch die Pandemie und deren Auswirkungen dargestellt.

Dabei lassen sich bisher fünf unterschiedliche Phasen der Kommunikation erkennen:

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1) Prä-Pandemie Phase | bis März 2020 |
| 2) Orientierungsphase | Frühjahr 2020 |
| 3) Übergangsphase | Sommer 2020 |
| 4) Etablierungsphase | Herbst 2020 – Sommer 2021 |
| 5) Post-Pandemie Phase | ab 2022 |

Bis zum Winter 2019/20 war der Auftritt des Unternehmens nach außen vor allen durch regelmäßige persönliche „Face to Face“ Besprechungen der Mitarbeiter im Marketing, im Verkauf und in der Produktentwicklung mit den Stakeholdern geprägt. Mitarbeiter waren bei wichtigen Symposien und Kongressen präsent. Die interne Kommunikation war in hohem Maß informell, Wissensgenerierung und Problemlösungen erfolgte meist in persönlichen Gesprächen. Obwohl das Unternehmen schon länger gut auf dem Markt etabliert war entsprach die Unternehmenskultur nach wie vor einen Start Up.

Die Pandemie und die damit einhergehende Unmöglichkeit einer „Face to Face“ Kommunikation mit Mitarbeitern und Stakeholdern während des 1. großen Lockdowns zwang dazu eingefahrene Kommunikationsrituale sehr rasch zu ändern und neue Wege der Kommunikation zu suchen.

Nach einer kurzen Ratlosigkeit folgte eine erste Phase der Orientierung. Die sich rasch ändernden Rahmenbedingungen stellten das Unternehmen vor enorme kommunikative Herausforderungen. Es gelang aber bis zum Sommer 2020 die Grundlagen einer neuen Kommunikationsstrategie zu erarbeiten.

In einer Übergangsphase im Sommer 2020 wurde dank der entspannten Situation in einer Adaptierungsphase hybrid versucht, einerseits die persönlichen Kontakte so gut wie möglich „Face to Face“ zu nutzen, andererseits aber auch intensiv die neue Kommunikationsstrategie mit Online Meetings, Online Präsenz bei Online Kongressen und Webinars auf zu bauen. Ab Herbst 2020 wurden die Maßnahmen in der Etablierungsphase umgesetzt.

Für die Zukunft zeichnet sich nun eine deutlich verstärkte Nutzung digitaler Medien für die interne und externe Kommunikation ab. Das Unternehmen stellt sich derzeit kommunikativ komplett neu auf und wird in Zukunft voll auf On-Line Kommunikation setzen (Post-Pandemie Phase).

Im Rahmen des Vortrages wird an mehreren Beispielen im Detail auf die kommunikativen Veränderungen in den einzelnen Phasen und deren Auswirkung auf das Unternehmen sowie die

Unternehmenskultur eingegangen. Vor- und Nachteile werden gegenüber gestellt und die künftige Kommunikationsstrategie kritisch hinterfragt.

Zusammenfassung:

Die Pandemie-bedingten Veränderung der internen und externen Kommunikation in einem Biotechnologie Unternehmen von der persönlichen „Face to Face“ Besprechung bis hin zur weitgehenden digitalen Kommunikation wird diskutiert, Vor- und Nachteile werden gegenüber gestellt und kritisch hinterfragt.

SDG washing or responsible and trustworthy SDG sustainable communication? The case of the Danish Communication Industry

Associate Professor Karl-Heinz Pogner Ph.D.

This contribution aims at investigating how the discourse about responsible CSR communication in the Danish communication industry (communication directors and staff in private and public sector, civil society - and communication agencies / PR or marketing agencies) simultaneously is constituting and constituted by communication of, about, and with the Sustainable Developmental Goals.

The Sustainable Developmental Goals and the United Nations' global change agenda (Transforming our World: The 2020 Agenda for Sustainable Development) have arrived in Danish business, public sector, and civil society / NGOs. They have set a new framework for reporting and accounting for actions of organizations, but also for the communication and development of organizations as well as for leadership in and of organizations. As a lever for sustainable and responsible corporate / organizational change, they enable and constrain the legitimacy of organizations' license to operate. Organizations – private, public, associations, NGO's, consultancies - have started to integrate SDGs into their strategies, products, services, investments and innovations, but seem to struggle with tissues, chances and constraints of integrating them into their internal (organizational) and external communication (e.g. PR and market communication, corporate communication).

On the basis of a primarily quantitative survey with communicators in the industry, qualitative research interviews with directors and staff, and case studies of different Danish organizations (e.g. SMEs, consultancies, municipalities, educational institutions etc.) the paper aims at investigate how proactively acknowledgement and embracement of SDG management and SDG communication could expand organizations' strategic and communicative scope. Furthermore, the paper analyzes how SDG communication at the same time could contribute to achieving global sustainable global goals and targets at the local level and to foster credible CSR communication - without ending up in SDG washing and compromising the United Nations' change agenda. The survey and the qualitative research interviews are analyzed by Content Analyses (Thematic Network Analyses) and Critical Discourse Analysis from communicational, discursive, strategic, strategic-communicative and communication-ethical angles.

Cheney, G., Munshi, D., May S. & E. Ortiz (2011). Encountering communication ethics in the contemporary world. In: Cheney, G., Munshi, D. & S. May (eds.): The Handbook of Communication Ethics. Routledge, pp. 1-11.

Hansen, L. (2021). Grøn markedsføring fører mod en bæredygtig afgrund. [Creative Club, <https://www.creativeclub.dk/creative-hub/groen-markedsfoering-foerer-mod-en-baeredygtig-afgrund/>; Reprint of Berlingske Tidende 18.12.20, <https://www.berlingske.dk/kommentatorer/groen-markedsfoering-er-et-bedrag-der-foerer-direkte-mod-en>].

Nieuwenkamp, R. (2017). Ever heard of SDG washing? The urgency of SDG Due Diligence. OECD Development Matters. 25.09.17 [<https://oecd-development-matters.org/2017/09/25/ever-heard-of-sdg-washing-the-urgency-of-sdg-due-diligence/>].

Pogner, K.H. & Nilsson, P. (2019): Kommunikationsetisk kompas: Orientering i stedet for regler, K1 kommunikationsforening, 20.01.2019. [<https://k1kommunikationsforening.dk/kommunikationsetisk-kompas-orientering-i-stedet-for-regler/>].

Rasche, A., Morsing, M. & Moon, J. (eds.): Corporate Social Responsibility: Strategy, communication, governance. Cambridge University Press.

Public Relations im Zeitalter zunehmender Digitalisierung: Andere Arbeitsweisen, anderes Content- und Kanalmanagement, andere Denkrichtungen Erkenntnisse einer Expertenstudie im deutschsprachigen Raum zum Thema Public Relations heute und in Zukunft

Prof. Dr. Joern Redler / Prof. Dr. Lothar Rolke / Gina Giuliano, M.Sc.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung sieht sich die PR-Branche mit einem veränderten Medienverhalten aller Stakeholder konfrontiert (Kientzler/Wienzoschek, 2019). Während die Anzahl der in Deutschland verkauften Tageszeitungen seit dem Jahr 1991 um fast 15 Millionen Exemplare gesunken ist (BDZV, 2020), hat die aktive Nutzung der sozialen Medien im Jahr 2020 ihren bisherigen Höhepunkt mit 45% der deutschen Bevölkerung erreicht (We Are Social, 2020). Die sozialen Medien sind heute nicht nur Mittel für zwischenmenschliche Interaktion, sondern werden zunehmend als Informationsquelle herangezogen. Der damit einhergehende Wandel zur Informations- und Wissensgesellschaft in Verbindung mit einer zunehmend kritischen medialen Betrachtung sämtlicher Bereiche der Gesellschaft führen zu veränderten Anforderungen an die Kommunikation von Organisationen (Röttger et al., 2011). Diese Rahmenbedingungen haben sich seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie zugespitzt. Digitale Arbeitsumwelten und digital basierte Zusammenarbeit wirken sich auf die Arbeitsweisen der PR-Branche wie auch auf die Erwartungen der zahlreichen Stakeholder aus. Insgesamt stellt sich die Frage, welche Umbrüche in der PR erkennbar sind und welche Entwicklungsrichtungen erwartet werden.

Der Vortrag berichtet Erkenntnisse aus einer umfangreichen qualitativen Studie mit Kommunikationsexperten. Das Datenmaterial wurde mittels Befragungen von mehr als 80 PR-Fachleuten aus dem deutschsprachigen Raum in fünf Wellen erhoben. Die Auswertung der mehr als 2.500 offenen Antworten erfolgte nach den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse, um die fixierte Kommunikation regelgeleitet und mittels eines entstehenden Kategoriensystems zu explorieren (Mayring, 2020). Die untersuchten Themenkreise beziehen sich dabei auf a) den Einfluss der Digitalisierung auf die Organisation von Kommunikation, Content- und Kanalmanagement, b) Veränderungen, Herausforderungen und Chancen sowie c) Zukunftsbilder für die PR-Branche.

Im Ergebnis zeigen sich vielfältige, in weiten Teilen erstmalig empirisch verankerte, Einsichten zu Veränderungen, Neuerungen und Zukunftserwartungen in der PR-Branche. Der Kontext, die Studie, zentrale Befunde sowie aus den Ergebnissen abgeleitete Denklinien für Forschung und Praxis werden im Vortrag vorgestellt.

References

Kientzler, F.; Wienzoschek, B. (2019). Seeding – PR im Wandel der Digitalisierung. In Ternès A.; Englert M. (Hg.), Digitale Unternehmensführung (S. 93-101). Springer Gabler.

Mayring, P. (2020). Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey G.; Mruck K. (Hg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie (S. 495-511). Springer.

We Are Social (2020), online unter: <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>

Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2011). Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Springer Gabler.

Design Thinking in Virtual Reality: Knowledge Creation Processes in VR Environments at the Example of Design Thinking

Johannes Schenk, Johanna Gelberg, Johannes Kurik, Andreas Lischka

In times of a global pandemic, where physical meetings become rare, an accelerated digitalization of meeting modalities takes place. Nowadays, formal and informal communication largely takes place virtually, particularly in service-orientated knowledge work industries. Virtual meetings take place on various virtual platforms and technically suitable solutions. Established Information and communication technology solutions such as Microsoft Teams, Webex and Zoom allow digital conferencing and mostly formal communication in virtual collaboration.

However, the possibilities of such tools in knowledge creation processes are not limitless. If no spatial presence emerges, obstacles regarding innovation creation as well as informal communication eventualities arise. In addition, virtual teams lack team cohesion and trust [1], due to missing nonverbal communication (e.g. body language). Knowledge creation processes require innovation capacity as well as inspiration and creativity and are even more challenging without physical presence.

The central question of our research is, if and how Virtual Reality (VR) technology – in which participants immerse into a simulated environment [2] and realistically interact with each other via their avatars [1] – can counteract these challenges.

Hence, we identified Design Thinking (DT) as a suitable methodology for conducting a research study, as it represents a well-acknowledged, guided knowledge creation process. DT is an approach for creative problem solving, which applies especially to interdisciplinary teams for developing innovative and user-centric products and services. It also offers great opportunities for prototypical research in VR and already proved its applicability in the past [3].

Consequently, we compare DT workshops between VR and conventional virtual collaboration, to identify potential benefits, eventual drawbacks and further application scenarios for knowledge creation in VR. The measurement of quantitative effects of VR on factors like team-cohesion, creativity, communication and innovative idea generation is central. Furthermore, we analyze qualitative aspects like potential for improvement and possible preferred use cases for each modality of virtual collaboration.

All together, we investigate the application advantages of VR technology in creating knowledge in virtual teams in contrast to conventional online collaboration tools. Besides, we consider methods and measures to empower virtual teams (especially in SMEs) towards the utilization of VR in knowledge creation processes.

[1] Mueller, J., K. Hutter, J. Fueller, and K. Matzler, "Virtual worlds as knowledge management platform -a practice-perspective", *Information Systems Journal*, 21(6), 2011, pp. 479–501.

[2] Milgram, P. and F. Kishino, "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77, 1994, pp. 1321–1329.

[3] Vogel, J., J. Schuir, O. Thomas, and F. Teuteberg, "Gestaltung und Erprobung einer Virtual-Reality-Anwendung zur Unterstützung des Prototypings in Design-Thinking-Prozessen", *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(3), 2020, pp. 432–450.

WYSIATI – Konsumentenentscheidungen im Zuge der Corona-Pandemie

Marcus Stumpf, Sophia Hellenthal

Die durch das Coronavirus ausgelöste Pandemie erfordert viele unvorhergesehene Entscheidungen. Unter Unsicherheit trifft der Mensch diese nicht unbedingt rational. Forschungsbefunde aus der experimentellen Psychologie zeigen, dass bis zu 95% unserer Entscheidungen durch das menschliche Unterbewusstsein getroffen werden. Dabei werden häufig sogenannte Urteilsheuristiken bei Entscheidungen unter Unsicherheit angewandt (vgl. Kahneman/Tversky 1974, S.1124). Diese Heuristiken haben die Vorteile der einfachen Anwendbarkeit und Schnelligkeit, jedoch sind auf diesen Regeln basierende Urteile und Entscheidungen auch häufig mit Fehlern verbunden (vgl. Raab et al. 2010, S.120; Hoffmann/Akbar 2019, S.117). Zu diesen Urteils- und Entscheidungsfehlern zählen beispielsweise die Repräsentativitätsheuristik, Framing-Effekte, der Bestätigungsirrtum und der Verfügbarkeitsfehler (vgl. Raab et al. 2010, S.28ff.; Kahneman 2011). Im Rahmen dieses Forschungsbeitrags wird untersucht, inwiefern sich bekannte Phänomene aus der Verhaltensökonomie, wie das WYSIATI-Phänomen von Daniel Kahneman, im Zuge der Corona-Pandemie zeigen. Der Wirtschaftsnobelpreisträger beschreibt damit, wie unser Gehirn (das sog. „System 1“ bzw. der „Autopilot“) versucht, die Wirklichkeit zu verstehen. Vereinfacht gesagt: Was wir nicht sehen, findet auch nicht statt.

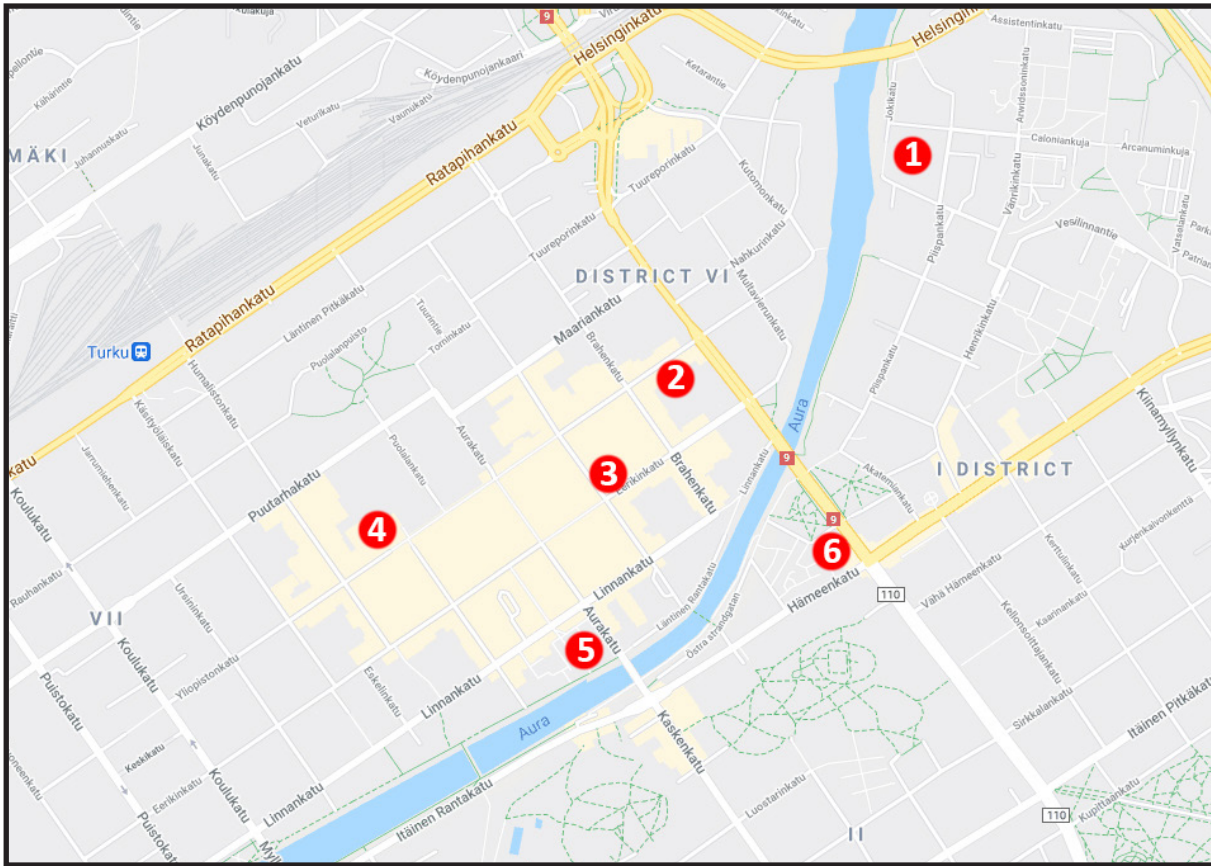
Ziel des Beitrags ist es, am Beispiel der Corona-Pandemie aufzuzeigen, wie Konsumenten unbewusst u.a. durch Kommunikation in ihrem Entscheidungsverhalten beeinflusst werden und sogenannte Urteils- bzw. Entscheidungsfehler begehen. Darüber hinaus wird dargestellt, inwieweit Konsumenten ihr Kaufverhalten im Zuge der Pandemie verändern und inwiefern diese Verhaltensveränderungen von langfristiger Gültigkeit sind. Es werden Handlungsempfehlungen u.a. für Konsument*innen und Unternehmen gegeben.

Hoffmann, S./Akbar, P. (2019): Konsumentenverhalten, Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kahneman, D. (2011): Schnelles Denken, langsames Denken 17. Aufl., München: Siedler.

Kahneman, D./Tversky, A. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131.

Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2010): Marktpsychologie, Grundlagen und Anwendung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.



1. Arken, Tehtaankatu 2
2. Hotel Centro, Yliopistonkatu 12
Abfahrt Bustransport am 30.10. um 9:00 Uhr
3. Sokos Hotel Wiklund, Eerikinkatu 11
4. Scandic Plaza, Yliopistonkatu 29
5. Turku City Hall / Turku Rathaus, Aurakatu 2
6. Restaurant Teini, Uudenmaankatu 1

