

Hinweis: Grundsätzlich obliegt die Themenfindung den Studierenden. Die folgende Liste enthält Themenvorschläge, die als Anregung genommen werden können; eigene Vorschläge sind natürlich ebenfalls willkommen.

Unabhängig davon, ob Sie sich ein eigenes Thema suchen oder einen der Themenvorschläge bearbeiten möchten, nehmen Sie in jedem Falle zur Abstimmung Kontakt mit einem der potenziellen Betreuer auf. Für die Gespräche zur Themenauswahl setzen Sie sich bitte direkt mit dem/der angegebenen Betreuer/Betreuerin in Verbindung.

Zur Vorbereitung auf dieses Gespräch sollten Sie sich bereits erste eigene Gedanken über das Thema und dessen Ausgestaltung sowie ggf. eine Schwerpunktsetzung machen.

<i>Themenbereiche</i>	<i>Betreuer/in</i>
Unternehmenskommunikation/PR (allgemein)	
Grenzen von Journalismus und PR I: Daten-PR? Zum Umgang mit (sensiblen) Daten in der Unternehmenskommunikation	Koch
Grenzen von Journalismus und PR II: Eine Befragung von Berufseinsteigern in Journalismus und PR	Koch
Grenzen von Journalismus und PR III: Freie Journalisten mit PR-Nebentätigkeiten – Eine Untersuchung potentieller Rollenkonflikte im Lokalbereich	Koch
Grenzen von Journalismus und PR IV: Bewertung und Umgang von Journalisten mit Native Advertising im redaktionellen Kontext (Befragung, qualitativ/quantitativ)	Beckert
Grenzen von Journalismus und PR V: Untersuchung der Unterschiede in der Produktion und Einbettung von Native Ads, mit Fokus z.B. auf lokal vs. überregional, Zielgruppenorientierung etc.	Beckert
Darstellung von PR I: Darstellung von PR und PR-Akteuren in US-Serien	Koch
Darstellung von PR II: Darstellung von PR und PR-Akteuren in Hollywoodfilmen	Koch

Themenvorschläge für Abschlussarbeiten am Lehr- und Forschungsbereich
Unternehmenskommunikation (Prof. Dr. Thomas Koch)

Interne Kommunikation I: Befragung von Redakteuren von Mitarbeitermagazinen	Koch
Interne Kommunikation II: Experimente zum Einfluss des Kommunikationsstils auf Commitment und Zufriedenheit der Mitarbeiter	Koch
Interne Kommunikation III: Interne Unternehmenskommunikation 2.0 – Chancen und Risiken von Social Media in der internen Unternehmenskommunikation (z.B. Befragungen)	Viererbl
PR I: (mögliche) Reputationsveränderungen von Instagrammern/Bloggern durch Sponsoring und deren Wirkung (z.B. Experiment)	Denner
PR II: Umgang von Influencern (z.B. Instagram, Youtube) mit der Kennzeichnung von Produktsponsoring (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung)	Beckert
PR III: Einfluss von Bewertungsportalen auf die Wahrnehmung von Unternehmen (z.B. Experiment, Befragung)	Denner
PR IV: Analyse der Berichterstattung über Unternehmen (mit thematischem Schwerpunkt) (Inhaltsanalyse)	Denner
PR V: Personalisierung in der internen Kommunikation (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung)	Denner
PR VI: Personalisierung in der Unternehmensberichterstattung (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung)	Denner
PR VII: Wirkung von Personalisierung in der Berichterstattung (Experiment)	Denner
PR VIII: Personalisierung in den Media Relations (z.B. in Pressemitteilungen)	Denner
PR IX: Experimente zur wahrgenommenen Markenpersönlichkeit	Viererbl
Krisenkommunikation	

Krisenkommunikation I: Shitstorms aus der Agenda-Setting **Viererbl**

Perspektive: Wie beeinflussen „klassische“

Medienberichterstattungen die Entstehung von Shitstorms

Krisenkommunikation II: (ggf. qualitative) Redaktionsbefragungen zu **Viererbl**

Selektionskriterien: Welche Shitstorms fließen aus welchen Gründen
in die Berichterstattung ein?

Krisenkommunikation III: Experimente zu Krisenkommunikations- **Viererbl**

/Antwortstrategien. Mögliche Variationen betreffen Strategien,
verwendete Kommunikationskanäle, Kumulation der Reaktionen,
Krisenarten, ...

Krisenkommunikation IV: Einen Unternehmenssprecher **Viererbl**

unterschiedliche Impression Management Strategien präsentieren
lassen: Kann im Krisenkontext, aber auch davon losgelöst untersucht
werden (Experiment).

Krisenkommunikation V: Verhältnis von CSR-Maßnahmen und **Viererbl**

Krisen: Experimentell variieren, ob das CSR-Engagement aus dem
Themenfeld der Krise stammt oder nicht. Kann ggf. durch SCCT o.Ä.
erweitert werden.

Krisenkommunikation VI: Krisenkommunikation im Sport (z.B. **Denner**

Experiment, Inhaltsanalyse)

Persuasive Kommunikation

Persuasive Kommunikation I: Experimente zur **Koch**

Argumentationsreihenfolge

Persuasive Kommunikation II: Experimente zur **Koch**

Argumentationsstärke

Persuasive Kommunikation III: Experimente zum Truth-Effekt in der **Koch**

Werbewirkungsforschung

Persuasive Kommunikation IV: Experimente zum Timing von **Koch**

Persuasionswissen

Themenvorschläge für Abschlussarbeiten am Lehr- und Forschungsbereich
Unternehmenskommunikation (Prof. Dr. Thomas Koch)

Persuasive Kommunikation V: Experimente zur Kennzeichnung von
Native Advertising

Beckert

Persuasive Kommunikation VI: Experimente zum Werbewert

Beckert

Persuasive Kommunikation VII: Experimente zum
Täuschungsempfinden

Beckert