

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 |