

PROTOKOLL

MCS Clubabend in der Paris-Lodron-Universität Salzburg



Vortragende:

- **Vorstellung des Fachbereichs, Prof. Dr. Elisabeth Klaus**
- **Drei Interviews zu Bachelor-/Bakkalaureatsarbeiten**
Annika Geiger, Phillip McAllister und Bakk.Komm. Fabian Prochazka
- **Zwei Kurzvorträge zu laufenden Masterarbeiten**
Bakk.Komm. Eva Summerauer und Bakk.Komm. Katharina Gschwendtner
- **Zwei Kurzvorträge zu abgeschlossenen Magisterarbeiten**
Mag. Komm. Thomas Köllemann und Mag.Komm. Barbara Pöschko
- **Zwei Kurzvorträge zu Dissertationen**
Dr. Julia Schrammel und - Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD
- **Kooperationsmöglichkeiten, Prof. Dr. Stefan Wehmeier**

Protokoll des Clubabends des MCS am 22.05.2012, Paris Lodron Universität Salzburg

Beginn: 19.05 Uhr

Ende: ca. 21.55 Uhr

Tagesordnung:

1. Sitzung des MCS Vorstandes
2. Eintreffen der Mitglieder des MCS
3. Begrüßung durch MCS-Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich
4. Begrüßung und Vorstellung des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft durch Fachbereichsleiterin Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus
5. Drei Interviews zu Bachelor-/Bakkalaureatsarbeiten
Annika Geiger: „Das Image von Lobbying bei den Bürgerinnen und Bürgern“
Phillip McAllister: „Gibt es in der Automobilbranche Differenzierungsmerkmale hinsichtlich der Markenführung sowie Markenkommunikation? Wenn ja, welche Merkmale zeigen sich?“

- Bakk.Komm. Fabian Prochazka: „Lagerfeuer 2.0? Online-Begleitkommunikation zu Fernsehereignissen – mit einem Beispiel zu „Germany's next Topmodel“
6. Zwei Kurzvorträge zu laufenden Masterarbeiten
- Bakk.Komm. Eva Summerauer: „Storytelling in der internen Binnenkommunikation der Universität Salzburg zur Steigerung der organisationalen Identifikation“
- Bakk.Komm. Katharina Gschwendtner: „Ambush Marketing: Alternative zum Sport-Event-Sponsoring?“
7. Zwei Kurzvorträge zu abgeschlossenen Masterarbeiten
- Mag. Komm. Thomas Kölleman: „Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Eine Darstellung der Situation in Österreich“
- Mag.Komm. Barbara Pöschko: „*Interkulturelle Kompetenz* als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung“
8. Zwei Kurzvorträge zu Dissertationen
- Dr. Julia Schrammel: „Medienzensur und Selbstkontrolle. Eine vergleichende medienpolitische Studie der chilenischen Diktatur unter Pinochet (1973-1988) und der argentinischen Militärregierung unter Videla (1976-1981)“
- Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD: „Corporate Cohesion Management (CCM) - Kultur und Marke eines Unternehmens als Ausgangspunkt und Polaritätspaar einer kohäsionsorientierten Organisationsentwicklung. Theoretische und praktische Betrachtungen mit einem neuen Management-Modell und einem Fallbeispiel aus der internationalen Fahrzeugindustrie.“
9. Kooperationsmöglichkeiten, Prof. Dr. Wehmeier
10. Buffet

zu TOP 1: Die Vorstände versammeln sich gegen 16:30 Uhr zu einer Vorstandssitzung.

zu TOP 2: Die Mitglieder des MCS treffen gegen 18.30 Uhr ein.

Zu TOP 3: Begrüßung durch MCS-Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich



Frau Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich begrüßt die Dekanin Frau Univ.Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink, die Fachbereichsleiterin Frau Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus, den Abteilungsleiter Public Relations und Unternehmenskommunikation Herrn Prof. Dr. Stefan Wehmeier, Frau Dr. Astrid Spatzier, welche die Moderation des Clubabends leiten wird und alle anwesenden Mitglieder und Gäste.

zu TOP 4: Begrüßung und Vorstellung des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft durch Fachbereichsleiterin Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus

**UNIVERSITÄT
SALZBURG**

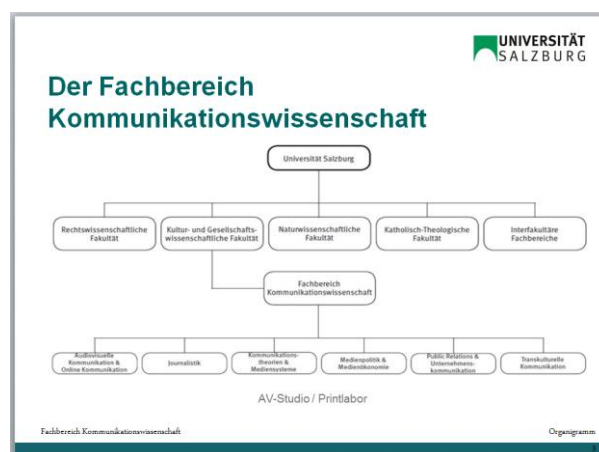
Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Gründungsjahr: 1969
<http://www.uni-salzburg.at/kowi>

Fachbereichsleiterin: Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus
Stellvertreter: Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel
 A.o.Univ.-Prof. Dr. Kurt Luger
Studienbereichsleitung: Dr. Karin Stockinger

Fachbereich Kommunikationswissenschaft Veranstaltung

Die Fachbereichsleiterin Frau Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus begrüßt alle Anwesenden herzlich und spricht in ihrer Einleitung über die Entwicklungsgeschichte des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft, welcher im Jahr 1969 gegründet wurde. Die Universität Salzburg feiert das 50-jährige Bestehen mit dem Universitäts-Altstadtfest am 1. und 2. Juni mit einem großen Rahmenprogramm. Die Anwesenden werden zum Besuch des Universitäts-Altstadtfestes herzlich eingeladen.



An Hand des Organigramms erläutert Frau Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus die Einordnung des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft in die Kultur- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Salzburg und führt durch die sechs Abteilungen des Fachbereichs:

- Audiovisuelle Kommunikation & Online Kommunikation
- Journalistik
- Kommunikationstheorien & Mediensysteme
- Medienpolitik & Medienökonomie
- Public Relations & Unternehmenskommunikation
- Transkulturelle Kommunikation

Quer zu diesen Abteilungen gibt es ein Audiovisuelles-Studio und ein Printlabor.

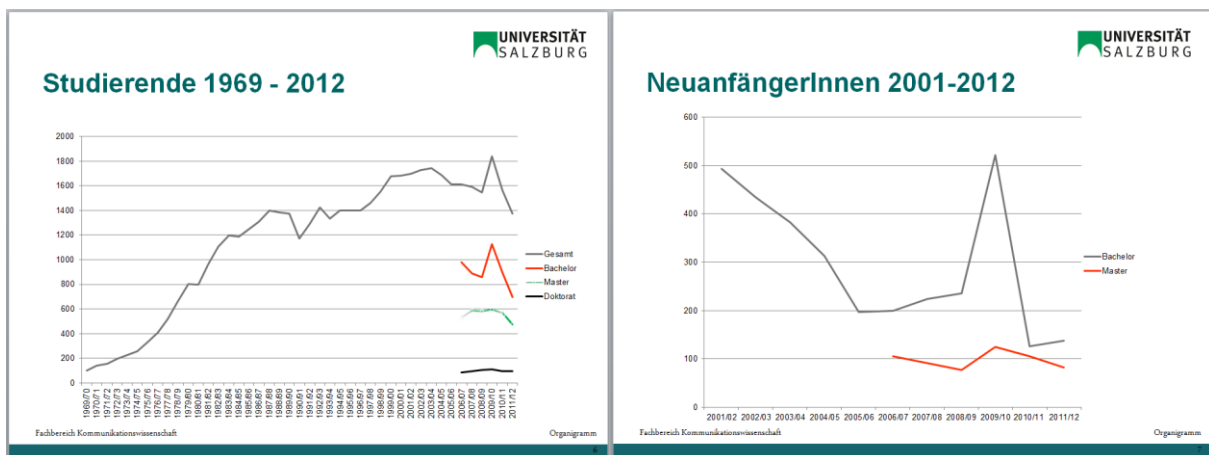
UNIVERSITÄT SALZBURG

Ranking


Studium	Studierende in Zahlen
Rechtswissenschaften	2261
Recht und Wirtschaft	1715
Psychologie inklusive Psychologie und Philosophie (LA)	1579
<i>Kommunikationswissenschaft</i>	1372
Biologie	1355
Psychologie	1246
Pädagogik	1142

Fachbereich Kommunikationswissenschaft Organigramm

Insgesamt studieren derzeit 1.372 StudentInnen Kommunikationswissenschaft.



Die historisch hohen Aufnahmezahlen von Studenten haben einen Wandel durch die Einführung von Aufnahmeprüfungen im Bachelor-Studiengang vollzogen. Dies hatte einen signifikanten Rückgang von NeuanfängerInnen zur Folge.




Studienjahr 2011/2012

- Bachelor-Studium: 969 Studierende
6 Kompetenzbereiche

1. Kommunikation und Gesellschaft
2. Kommunikationspolitik und Medienökonomie
3. Kommunikation und Kultur
4. Audiovisuelle und Online-Kommunikation
5. Journalistik
6. PR und Organisationskommunikation

Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Organigramm

Im Bachelor-Studium sind derzeit 969 Studierende immatrikuliert. Das Bachelor-Studium gliedert sich in sechs Kompetenzbereiche und beinhaltet ein Praxis- oder Auslandssemester. Im Master-Studium sind aktuell 469 Studierende inskribiert. Der Schwerpunkt hat sich hier stärker auf die Vermittlung wissenschaftlicher Kompetenzen in den vier Lehr- und Forschungsfeldern verlagert.




Studienjahr 2011/2012

- Master-Studium: 469 Studierende
4 Lehr- und Forschungsfelder

- Medien und Öffentlichkeit
- Kommunikation in Kultur und Gesellschaft
- Kommunikation im Kontext von Politik, Ökonomie und Technik
- Berufsfeldforschung

Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Organigramm



Berufsfelder berufstätiger AbsolventInnen

Arbeitsbereich	Prozent
Journalismus	17,5
Marketing	13,0
Public Relations	12,1
Werbung	4,2
Unternehmenskommunikation	5,4
Aus- und Weiterbildung	5,4
Medienproduktion	4,5
Wissenschaft	3,9
Verkauf / Vertrieb	3,6
Management	3,0
Tourismus	2,7
Personalwesen	2,1
Befragte Gesamt	100 (n=331)

Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Organigramm

Diese Zahlen geben daher nur eingeschränkt die Realität wieder, da nur aus den vorhandenen Kontakten zu AbsolventInnen, wie z.B. dem Alumni-Club Werte ermittelt werden konnten. Den Auskünften dieser Befragten zur Folge, haben die meisten Studenten bereits vor dem Absolvieren des Studiums eine Jobzusage erhalten. Nur wenige müssen länger als ein halbes Jahr in Bewerbungsverfahren auf eine Jobzusage warten.

**UNIVERSITÄT
SALZBURG**

kommunikation.medien

- Online-Journal des Fachbereiches
- Peer-Review-Verfahren
- Erscheint 2 mal im Jahr
- Soll insbesondere auch wissenschaftlichen Nachwuchs ansprechen
- <http://kommunikation-medien.at/>

Fachbereich Kommunikationswissenschaft Organigramm

Frau Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Klaus weist zum Abschluss der Vorstellung des Fachbereichs auf das Online-Journal *kommunikation.medien* des Fachbereiches hin, welches unter <http://kommunikation-medien.at/> veröffentlicht ist.

Zu TOP 5: Drei Interviews zu Bachelor-/ Bakkalaureatsarbeiten

Frau Dr. Astrid Spatzier interviewt drei AutorInnen zu ihren Bachelor-/Bakkalaureatsarbeiten.

Annika Geiger: „Das Image von Lobbying bei den Bürgerinnen und Bürgern“

Frau Geiger interessierte sich bei ihrem Thema vor allem für das Missverständnis bei Bürgerinnen und Bürgern, die Lobbying gleichbedeutend mit Korruption verstehen würden.

Frau Geiger möchte dafür die Ursache erforschen und an die Wurzeln des Missverständnisses gehen.


Phillip McAllister: „Gibt es in der Automobilbranche Differenzierungsmerkmale hinsichtlich der Markenführung sowie Markenkommunikation? Wenn ja, welche Merkmale zeigen sich?“ Herr McAllister interessiert sich bei seinem Thema für die Markendifferenzierung und beabsichtigt hierzu Interviews mit Experten aus der Automobilbranche durchführen.

Bakk.Komm. Fabian Prochazka: „Lagerfeuer 2.0? Online-Begleitkommunikation zu Fernsehereignissen – mit einem Beispiel zu „Germany’s next Topmodel“

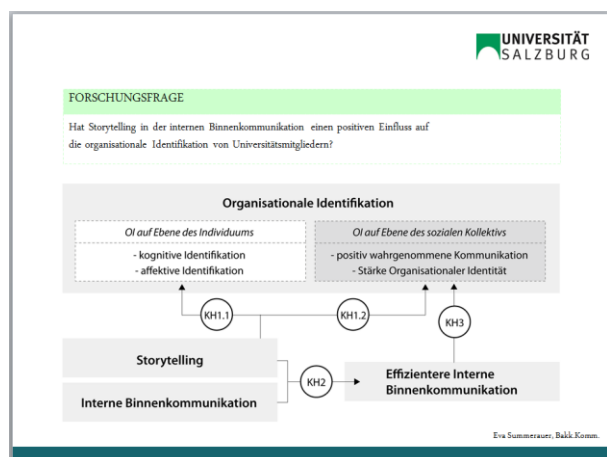
Herr Bakk.Komm. Fabian Prochazka interessierte sich für die begleitende Onlinekommunikation auf Twitter während der 5. Staffel von „Germany’s next Topmodel“. So wurde nicht nur über die Frage diskutiert, wer von den Kandidatinnen weiterkommen solle, sondern beispielsweise wurden auch durch einen Werbepartner des Formats gezielt zusätzliche exklusive Inhalte wie Interviews, Bilder und Videos aus dem Backstage-Bereich über Twitter zu Verfügung gestellt. Auf diese Weise wurden Inhalte mit Werbung verknüpft.

Zu TOP 6: Zwei Kurzvorträge zu laufenden Masterarbeiten

Bakk.Komm Eva Summerauer


**Storytelling in der internen
Binnenkommunikation der Universität
Salzburg zur Steigerung der
organisationalen Identifikation**
Eva Summerauer, Bakk.Komm.
Betreuerin: Dr. Astrid Spatzier

Eva Summerauer, Bakk.Komm.



UNTERSUCHUNGSDESIGN

1. **Literaturanalyse**
2. **Experteninterview**
 - Storytelling
 - Universität Salzburg
3. **Inhaltsanalyse**
 - Zentrale Werte der Universität Salzburg
3. **Online-Befragung**
 - der Universitätsmitglieder

Schnittstellen in Zielsetzung von IBK, Treiber von OI sowie Wirkungen von Storytelling		
Treiber für OI: <ul style="list-style-type: none"> - bestmögliche Information der Mitglieder - Interaktion (Dialog) - Stärke der Organisationalen Identität - positiv wahrgenommene Kommunikation 	Ziele der IBK: <ul style="list-style-type: none"> - bestmögliche Information und Wissensvermittlung - Förderung des Dialogs - Vermittlung der Organisationalen Identität - Förderung eines positiven Kommunikationsklimas 	Wirkungen von ST: <ul style="list-style-type: none"> - optimiert Informations- und Wissensvermittlung - Unterstützt Dialog - Verwurzelung der Organisationalen Identität - Fördert positives Kommunikationsklima

Eva Summerauer, Bakk.Komm.

KERNHYPOTHESEN

KH1: Storytelling unterstützt die Steigerung Organisationaler Identifikation auf individueller (KH 1.1) und kollektiver (KH 1.2) Ebene.
→ (tendenziell) **VERIFIZIERT**

KH2: Storytelling unterstützt die Steigerung der Effizienz der internen Binnenkommunikation.
→ (tendenziell) **VERIFIZIERT**

KH3: Je effizienter die interne Binnenkommunikation, desto stärker ausgeprägt ist die Organisationale Identifikation.
→ (tendenziell) **VERIFIZIERT**

Eva Summerauer, Bakk.Komm.

Die drei Hypothesen lauten:

Hypothese 1: Storytelling unterstützt die Steigerung Organisationaler Identifikation auf individueller und kollektiver Ebene.

Hypothese 2: Storytelling unterstützt die Steigerung der Effizienz der internen Binnenkommunikation.

Hypothese 3: Je effizienter die interne Binnenkommunikation, desto stärker ausgeprägt ist die Organisationale Identifikation.

Die drei Kernhypothesen konnten verifiziert werden.

Bakk.Komm. Katharina Gschwendtner

**Ambush Marketing:
Alternative zum Sport-Event-Sponsoring?**

Eine theoretische und empirische Untersuchung aus Sicht der veranstaltenden Organisationen am Beispiel der IBU Weltmeisterschaften Biathlon 2012 in Ruhpolding.
Katharina Gschwendtner, Bakk.Komm.

Betreuerin: Dr. Astrid Spatzier

Katharina Gschwendtner, Bakk.Komm.

**Ambush Marketing:
Alternative zum Sport-Event-Sponsoring?**

Methode:

- induktiv-empirische Methode
- Experteninterviews mit den veranstaltenden Organisationen der IBU WM Biathlon 2012
- Forschungstagebuch während der IBU WM Biathlon 2012
- Auswertung der Daten anhand der qualitativen Inhaltsanalyse

Katharina Gschwendtner, Bakk.Komm.

Ambush Marketing: Alternative zum Sport-Event-Sponsoring?

Erkenntnis:

- Ambush Marketing als „unschöner“ Nebeneffekt (aus Sicht der veranstaltenden Organisationen des Events)
- Veränderungen der Organisationsstruktur von Nöten (bei Events sowie in Agenturen)

Zu TOP 7: Zwei Kurzvorträge zu abgeschlossenen Masterarbeiten

Mag. Komm. Thomas Köllemann

Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Eine Darstellung der Situation in Österreich

Mag. Köllemann Thomas


Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Benno Signitzer



Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Eine Darstellung der Situation in Österreich

Methoden:

- Integrative Literaturanalyse
- Leitfadeninterview mit
 - Markus Linhart, Bürgermeister Stadt Bregenz
 - Robert Haimerl, Pressesprecher ÖVP-Salzburg
 - Johannes Rauch, Klubobmann der Grünen VlbG
 - Astrid Salmhofer, Sprecherin des Bundespräsidenten
- Online Fragebogen

 UNIVERSITÄT
SALZBURG


Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Eine Darstellung der Situation in Österreich

Ausgewählte Erkenntnisse:

- Gebiet noch weitgehend unerforscht
- In der Praxis viel auf Grundlage eigener Experimente
- Ressourcenknappheit
- Technische Möglichkeiten einer 2-Wege-symmetrischen Kommunikation nicht ausgeschöpft
- User wünschen mehr gegenseitigen Austausch
- Dilemma: Öffentlichkeitsarbeit in der Politik der Entscheidungsfindung nachgelagert

Mag. Thomas Killemann

Mag.Komm. Barbara Pöschko

 UNIVERSITÄT
SALZBURG


„Interkulturelle Kompetenz“ als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung

Mag.Komm. Pöschko, Barbara

Betreuer: Mag. Dr. Thomas Herdin

- Was bedeutet „interkulturelle Kompetenz“ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht?
- Wie kann „interkulturelle Kompetenz“ im beruflichen Kontext gefördert werden?
- Inwieweit wird „interkulturelle Kompetenz“ als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung bereits berücksichtigt?

Mag.Komm. Barbara Pöschko

 UNIVERSITÄT
SALZBURG


„Interkulturelle Kompetenz“ als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung

Methoden:

- Literaturstudie
- Experteninterviews mit Personalmanagern international tätiger Unternehmen in OÖ

Zeitraum der Erhebung: Jänner – März 2008

Mag.Komm. Pöschko, Barbara


 UNIVERSITÄT
SALZBURG

„Interkulturelle Kompetenz“ als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung

Zwei mögliche Sichtweisen:

1. „Interkulturelle Kompetenz“ als Gradmesser einer stattgefundenen interkulturellen Interaktion
2. „Interkulturelle Kompetenz“ als Bündel von Fähigkeiten (affektive, kognitive, verhaltensbezogene Kompetenzen)

Mag.Komm. Pöschko, Barbara

 UNIVERSITÄT
SALZBURG


„Interkulturelle Kompetenz“ als Lernziel in der betrieblichen Weiterbildung

- In den befragten Unternehmen fehlt es an umfassenden Strategien zur Förderung „interkultureller Kompetenz“
- Man setzt weitgehend auf „learning by doing“ oder kurzfristige Maßnahmen (z.B. Briefings oder Selbststudium)

Mag.Komm. Barbara Pöschko

Zu TOP 8: Zwei Kurzvorträge zu Dissertationen

Dr. Julia Schrammel

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

**Medienzensur und Selbstkontrolle.
Eine vergleichende medienpolitische Studie
der chilenischen Diktatur unter Pinochet
(1973-1988) und der argentinischen
Militärregierung unter Videla (1976-1981)**

Dr. Julia Schrammel

Betreuer: Ao.Univ.Prof. Dr. Kurt Luger

Dr. Julia Schrammel
33


 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Medienzensur und Selbstkontrolle. Eine vergleichende medienpolitische Studie der chilenischen Diktatur unter Pinochet (1973-1988) und der argentinischen Militärregierung unter Videla (1976-1981)

Forschungsfragen:

- Wie und unter welchem Vorwand fand die Medienkontrolle in Chile bzw. in Argentinien während den Militärdiktaturen statt?
- Welches Verständnis von Pressefreiheit hatten die Diktatoren? Stand es im Widerspruch zu den UN-Pakten über bürgerliche und politische Rechte?
- Welche Formen der Zensur und welche konkreten Maßnahmen waren im jeweiligen Land vorzufinden? Wie wurde deren Einhaltung überprüft?
- Haben sich die Journalisten der Zensur gebeugt? Gab es auch eine freiwillige Selbstzensur, und wenn ja, welche persönlichen Gründe waren dafür ausschlaggebend?
- Wie ist es möglich, dass sich Journalisten über einen längeren Zeitraum einer strengen Zensur unterwerfen? Wie konnten sie das mit ihrem Berufsethos vereinbaren?
- Welche Möglichkeiten gab es für die Journalisten, die jeweiligen Medienzensurmaßnahmen zu umgehen?
- Braucht es überhaupt Zensurmaßnahmen, um den öffentlichen Frieden aufrechtzuerhalten – und wenn ja, in welchem Ausmaß? Wie sehen die Betroffenen das heute?
- Welche markanten Unterschiede lassen sich im direkten Vergleich der beiden Mediensysteme ausmachen?
- Welche Auswirkungen zeitigt die Diktatur Pinochets bzw. Videlas noch heute auf die Medienlandschaften der beiden Länder und in welcher Form sind diese Folgen sichtbar?


Dr. Julia Schrammel
30

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Medienzensur und Selbstkontrolle. Eine vergleichende medienpolitische Studie der chilenischen Diktatur unter Pinochet (1973-1988) und der argentinischen Militärregierung unter Videla (1976-1981)

Chile:	26 Interviews (19 Männer, 7 Frauen) Dauer: 25,6h
Argentinien:	29 Interviews (22 Männer, 7 Frauen) Dauer: 33,7h
Interviews gesamt:	55 Interviews (41 Männer, 14 Frauen) Dauer gesamt: 59,3h
Forschungsansatz:	Mediensystemforschung
Methode:	Vergleich

Dr. Julia Schrammel
33


 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Medienzensur und Selbstkontrolle. Eine vergleichende medienpolitische Studie der chilenischen Diktatur unter Pinochet (1973-1988) und der argentinischen Militärregierung unter Videla (1976-1981)

Vergleichskriterien:

- Situation und Rolle der Medien bei der Machtübernahme
- Mediengesetzgebung
- Bedeutung der Medien und ihr Verständnis von Pressefreiheit
- Zensurmaßnahmen
- Medienstruktur
- Oppositionsmedien
- Propagandamaßnahmen
- Situation der Medien am Ende der Diktatur

Dr. Julia Schrammel
34

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Corporate Cohesion Management (CCM) –

Kultur und Marke eines Unternehmens als Ausgangspunkt und Polaritätspaar einer kohäsionsorientierten Organisationsentwicklung.

Theoretische und praktische Betrachtungen mit einem neuen Management-Modell und einem Fallbeispiel aus der internationalen Fahrzeugindustrie.

Dissertation
Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD

Betreuer
Univ.-Prof. Dr. Kurt Luger (FB Kommunikationswissenschaften)
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Pichler (FB Wirtschaftswissenschaften)

Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Corporate Cohesion Management (CCM)

Methode:
Interdisziplinäre Literaturstudie
(Ökonomie, Psychologie, Soziologie, Kommunikation und Kultur)

Empirische Fallstudie „Kässbohrer“
Mitarbeiterbefragung
Experten-Interviews (Gesellschafter und Führungskräfte)

Markus Eduard Guggenbichler

Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Corporate Cohesion Management (CCM)

Erkenntnisse (1/2)

Herkömmliche Marken- und Kulturentwicklungs-Programme laufen in Krisensituationen ins Leere und stellen das Management vor unlösbare Kohärenzanforderungen.

Eine *kohäsive Organisationsentwicklung* stärkt die Überlebenskraft von Unternehmen und versteht die Kultur und die Marke eines Unternehmens als dynamischen und kontinuierlichen Interaktionsprozess.

Die Unternehmenskultur ist weniger Gegenstand von Managementanstrengungen, sondern umgekehrt: effektive Führung muss die Kultur Aspekte einer Organisation bei ihren Maßnahmen mitberücksichtigen. Kultur kann dabei als „autopoietisches System“ verstanden werden und ist durch die üblichen Markenkonzepte und Managementmodelle nicht zugänglich.

Markus Eduard Guggenbichler

Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

Corporate Cohesion Management (CCM)

Erkenntnisse (2/2)

„Kohäsion“ bezeichnet die Qualität der Beziehungen und den Grad an Zusammenhalt der Organisationsmitglieder zueinander sowie die Qualität der Beziehungen der Organisation im Außenverhältnis (Kunden, Lieferanten, etc.).

CCM verbindet als neuer Ansatz die Dimensionen Brand Management und Corporate Culture. Dabei wird Kohäsion nicht vom Grad der Konformität und Kohärenz der Organisationsmitglieder abhängig gemacht, sondern Vielfalt und Widersprüche sind mit Kohäsion kompatibel. Als Steuerungsmodell basiert CCM auf 4 relevanten (Gestaltungs-)Dimensionen: „Anpassung“, „Integration“, „Widerstand“ und „Hybridisierung“.

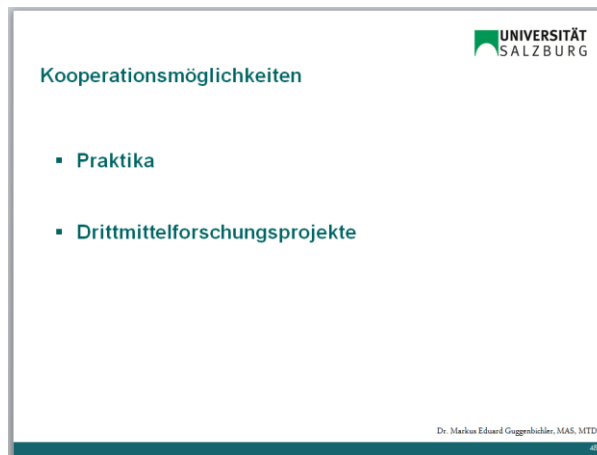
Führungsaufgabe ist daher weniger, über Top-Down-Maßnahmen wie Verhaltensregeln, CI-Richtlinien, Veranstaltungen, Kommunikationsstandards etc. Gleichförmigkeit zu erzwingen, sondern über die Anerkennung von Vielfalt Kohäsion zu erreichen: Durch Transparenz, Inklusion und Partezipation wird Vielfalt im Sinne der Marken- und Unternehmensstrategie bearbeitbar.

Alle dafür notwendigen organisationalen Verstehensprozesse basieren auf Introspektion, Empathie und Reflexion.

Markus Eduard Guggenbichler

Dr. Markus Eduard Guggenbichler, MAS, MTD

Zu TOP 9: 9. Kooperationsmöglichkeiten



Herr Prof. Dr. Stefan Wehmeier, Abteilungsleiter für Public Relations & Unternehmenskommunikation, weist nach den Kurzvorträgen kurz auf die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Wirtschaft und Wissenschaft hin. Zum einen haben die Studenten ein **Praxissemester** zu absolvieren und freuen sich über hochwertige Praktikumsmöglichkeiten in den Unternehmen, zum anderen gibt es Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen von **Drittmittelforschungsprojekten**. Herr Prof. Dr. Stefan Wehmeier lädt die Anwesenden dazu ein, sich im persönlichen Gespräch mit ihm und den Angehörigen der Universität Salzburg direkt über die Kooperationsmöglichkeiten zu informieren und Fragen zu stellen.

Zu TOP 10: Buffet

Der Abend schließt mit angeregten Gesprächen beim Buffet, zu dem der Fachbereich einlädt.