



**Universität
Zürich** UZH

Institut für Betriebswirtschaftslehre
Universitätsstrasse 84
CH-8006 Zürich
Switzerland
Tel. +41 44 634 3754
Fax +41 44 634 5301
dennis.schoeneborn@uzh.ch
www.business.uzh.ch/
professorships/as.html

Frühjahrssemester 2012

Seminar 397
Seminar in Unternehmenskommunikation

***** Finalisierte Fassung *****

Dr Dennis Schoeneborn **Allgemeine Informationen**

Modulkürzel: BOEC0111

Termine (im Überblick):

- 20.02., 16.15-18.00 (Aufaktveranstaltung/Themenvergabe der Referate)
- 27.02., 16.15-19.30 (Theoretische Einführung ins Seminarthema)
- 26.03., 16.15-19.30 (Referate interne Unternehmenskommunikation)
- 02.04., 16.15-19.30 (Referate externe Unternehmenskommunikation)
- 23.04., 16.15-19.30 (Referate Medien der Unternehmenskommunikation)
- 07.05., 16.15-19.30 (Durchführung Praxis-Fallstudie)
- 14.05., 16.15-19.30 (Präsentation Fallstudienergebnisse)

Ort: [HIM-Pav-B](#) (Zugang vis-à-vis ETH ASVZ-Schalter)

ECTS-Punkte: 3.0

Kurs-Website: www.business.uzh.ch/professorships/as/teaching/fs2012.html

Bestandteil von: BA: Wahlpflichtbereich BWL 5

Inhalt des Kurses

Das Seminar beschäftigt sich mit Unternehmenskommunikation in theoretischer und praktischer Hinsicht. Herkömmlich wird hierbei zwischen nach innen gerichteter (interner) und nach aussen gerichteter (externer) Kommunikation unterschieden. In jüngerer Zeit mehren sich jedoch Ansätze, die Organisationen (und somit auch Unternehmungen) als grundsätzlich aus Kommunikationen bestehend begreifen. Das Seminar führt in einem ersten Schritt in diese Ansätze ein, um den daraus resultierenden Blickwechsel nachzuzeichnen: Was bedeutet es, wenn Unternehmungen vor allem als Kommunikationsgefüge begriffen werden? Somit rücken spezielle Problemlagen der Unternehmenskommunikation in den Mittelpunkt, die in einem zweiten Schritt hinsichtlich praktischer Implikationen untersucht werden sollen.

Lernziele

Vertrautwerden mit aktuellen Theorien der Unternehmenskommunikation; Transfer theoretischer Erkenntnisse auf praktische Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation (z.B. Krisenkommunikation, CSR-Kommunikation, Wissensmanagement).

Anmeldeprozess

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 beschränkt. Zur Anmeldung senden Sie bitte via Email Ihren Lebenslauf (max. 2 Seiten), ein Schreiben, in dem Sie Ihr Teilnahmeinteresse begründen (max. 1 Seite), sowie eine Übersicht über die von Ihnen besuchten Lehrveranstaltungen bis MO, 06.02.2012 an Dennis Schoeneborn (dennis.schoeneborn@uzh.ch). Sie werden bis vorauss. FR, 10.02.2012 informiert, ob Sie zum Seminar zugelassen sind.

Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis erfolgt durch Impulsreferat (ca. 10 Minuten), regelmässige Teilnahme von Fachtexten (z.T. in englischer Sprache), aktive Teilnahme an Seminar und Abfassung einer Seminararbeit. Die Themenvergabe erfolgt in der ersten Veranstaltung am 20.02.2012 durch verbindliche Übernahme eines Impuls-Referats.

Die Benotung setzt sich wie folgt zusammen

- Seminararbeit (50%)
- Impulsreferat (30%)
- Mündliche Mitarbeit im Seminar (20%)

Fristen

- Einreichung eines 2-3-seitigen Exposé der Seminararbeit: MO, 16.04.2012
- Letztmöglichster Termin zur Abgabe der Seminararbeit. FR, 22.06.2012

Literatur

Im Seminar ist ein Reader mit der grundlegenden Literatur erhältlich (verbindliche Bestellung in der ersten Seminarsitzung). Ferner ist die Bereitschaft zur weiterführenden Recherche und Lektüre von Fachtexten (teils in englischer Sprache) erforderlich.

Aufbau der Lehrveranstaltung

- MO, 20.02. Seminareinführung / Vergabe der Referatsthemen
- MO, 27.02. Theoretische Grundlagen (Dr.D.Schoeneborn/Dr.S.Sandhu)
- MO, 26.03. Referate "Interne Kommunikation"
- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1) Strategiefindung | I.Knönagel/P.Wittenwiller |
| 2) Change Management | S.Biaggi/M.Hürlimann |
| 3) Wissensmanagement | A.Läubli/D.Zweifel |
| 4) Org.Comm. "at the extreme" | L.Albrecht/A.Dimova |
- MO, 02.04. Referate "Externe Kommunikation"
- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| 5) Issues Management | J.Burri/A.Ferrara |
| 6) Krisenkommunikation | F.Fleischer/F.Wiesner |
| 7) CSR-Komm. I (Unt./Gesellschaft) | P.Lago/F.Meister |
| 8) CSR-Komm. II (int./ext. Komm.) | K.Mettler/J.Weiss |
- MO, 23.04. Referate "Medien & Genres"
- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| 9) Integrierte Komm.&Polyphonie | K.Erdrich/V.Meier |
| 10) Mobile Media | S.Klüber/J.Krause |
| 11) Knowledge Media | C.Grau/K. Guirguis |
| 13) Social Media | F.Tritten/R.Wigger |
- MO, 07.05. Case Study-Bearbeitung (mit Dr.A.Thiessen)
- MO, 14.05. Case Study-Präsentationen / Abschlussdiskussion

Wöchentliche Seminarlektüre (im Reader enthalten)

Per 27.02.: Ashcraft, K. L, Kuhn, T., & Cooren, F. (2009) Constitutional amendments: "Materializing" organizational communication. *Academy of Management Annals*, 3(1), 1-64. **[Auszug S. 1-25]**

Schoeneborn, D. (im Druck). Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der „Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO). In: A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Hrsg.). Organisationskommunikation und PR: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: VS.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (2009): Institutionalisierte Organisationen. Formale Struktur als Mythos und Zeremonie. In: S. Koch & M. Schemann (Hrsg.). *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft*, (S. 28-56). Wiesbaden: VS.

Türk, K. (2004): Neoinstitutionalistische Ansätze. In: G. Schreyögg & A. von Werder (Hrsg.). *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, (S. 924-931). Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

[Optional: Axley, S. (1984). Managerial communication in terms of the conduit metaphor. *Academy of Management Review*, 9(3), 428-437.]

Per 26.03.: Spee, A. P., & Jarzabkowski, P. (2011). Strategic planning as communicative process. *Organization Studies*, 32(9), 1217-1245.

Ford, J. D. (1999). Organizational change as shifting conversations. *Journal of Organizational Change Management*, 12(6), 480-500.

Mengis, J., & Eppler, M. J. (2008). Understanding and managing conversations from a knowledge perspective: An analysis of the roles and rules of face-to-face conversations in organizations. *Organization Studies*, 29(10), 1287-1313.

Schoeneborn, D. & Scherer A. G. (2010). Communication as constitutive of terrorist organizations. *University of Zurich, IOU Working Paper No. 104*. (<http://ssrn.com/abstract=1437101>).

[Optional: Ahrne, G. & Brunsson, N. (2011). Organization outside organizations: The significance of partial organization. *Organization*, 18(1), 83-104.]

Per 02.04.: Coombs, T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis. The development and application of Situational Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2011). Legitimacy strategies in a globalized world: Organizing for complex and heterogeneous environments. *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 202*. (http://ssrn.com/abstract_id=1974193).

Schoeneborn, D., Trittin, H., & Scherer, A. G. (2011). Transcending the transmission model: A reconstruction of CSR communication from a constitutive perspective. *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 203*. (<http://ssrn.com/abstract=1975785>).

Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414.

[Optional: Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 323-338.]

Per 23.04.: Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435-1448.

Überblicksliteratur bzw. Nachschlagewerke

Christensen, L. T. & Morsing, M. & Cheney, G. (Eds.). (2008). *Corporate communications: Convention, complexity, and critique*. London: Sage.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. London: Sage.

Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (Eds.). (2001). *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. London: Sage.

Miller, K. (2005). *Organizational communication: Approaches and processes*, (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Putnam, L. L. & Nicotera, A. M. (Eds.). (2008). *Building theories of organization: The constitutive role of communication*. New York: Routledge.

Theis-Berglmair, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*, (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weder, F. (2010). *Organisationskommunikation und PR*. Wien: Facultas.

Hinweise zur Anfertigung von Referat und Hausarbeit

Zur Gestaltung von Hausarbeit und Referat wird während des Seminars noch einmal auf die Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens eingegangen. Es wird jedoch vorausgesetzt, dass sich die Seminarteilnehmer zusätzlich bereits vor Beginn von Hausarbeit und Referat selbständig die notwendigen Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens aneignen.

Literatur

Bänsch, A. (2007). *Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten*, (9. Aufl.). München: Oldenbourg.

Theisen, R. (2008). *Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik - Form*, (14. Aufl.). München: Vahlen.

Sachs, S. & Hauser, A. (2002). *Das ABC der betriebswirtschaftlichen Forschung: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten*. Zürich: Versus.

Zusätzlich sind auf der Lehrstuhl-Homepage relevante Hinweise zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten abrufbar (incl Formatvorgaben für die Seminararbeiten): http://www.business.uzh.ch/professorships/as/research/researchdatabase/Hinweise_Wiss_Arbeiten_13_10_2007_mpv01.pdf.

Sitzung I: Seminareinführung & Allgemeines (20.02.2012)

Seminareinführung

Themenvergabe

Allgemeines

Sitzung II: Theoretische Grundlagen (27.02.2012)

Einführung 1: CCO-Perspektive

Einführendes Referat: Dr. Dennis Schoeneborn (Universität Zürich)

Problemstellung

Im Forschungsfeld Unternehmenskommunikation mehren sich in den letzten Jahren Arbeiten, die von einer kommunikativen Konstituierung der Organisation ausgehen. Demnach wird Kommunikation nicht nur als etwas begriffen, das in und Organisationen stattfindet („Container-Metapher“) oder von Organisationen produziert wird („Produktions-Metapher“), sondern dass Organisationen selbst aus nichts anderem als kommunikativen Handlungen bestehen („Isomorphismus-Metapher“). Diese Perspektive wird zuweilen „communication-as-constitutive of organizations“ bzw. „CCO“-Perspektive genannt. Sie wird im nordamerikanischen Raum vor allem durch jüngere Arbeiten der „Montréal School“ um James R. Taylor und Francois Cooren vorangetrieben. Zugleich zeigen sich Parallelen zur Theorie sozialer Systeme nach Niklas Luhmann im deutschsprachigen Raum, nach der Organisationen ebenfalls aus Kommunikationen bestehend begriffen wird. In der Seminarsitzung wird in Grundzüge der CCO-Perspektive eingeführt. Die Perspektive dient hierbei zugleich als theoretischer Rahmen für den weiteren Seminarverlauf.

Einstiegsliteratur (im Reader vorhandene Artikel in Fettschrift)

Ashcraft, K. L, Kuhn, T., & Cooren, F. (2009) Constitutional amendments: “Materializing” organizational communication. *Academy of Management Annals*, 3(1), 1-64. [Auszug S. 1-25]

Axley, S. (1984). Managerial communication in terms of the conduit metaphor. *Academy of Management Review*, 9(3), 428-437.

Bisel, R. S. (2010). A communicative ontology of organization? A description, history, and critique of CCO theories for organization science. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 124-131.

Cooren, F., Kuhn, T. R., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, organizing, and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170.

Cooren, F., Taylor, J. R., & van Every, E. J. (Eds.). (2006). *Communication as organizing: Empirical and theoretical approaches in the dynamic of text and conversation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kieser, A. (1998). Über die allmähliche Verfertigung der Organisation beim Reden. *Organisieren als Kommunizieren. Industrielle Beziehungen*, 5, 45-75.

Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Putnam, L. L. & Nicotera, A. M. (Eds.). (2008). *Building theories of organization: The constitutive role of communication*. New York: Routledge.

Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. (2010). Communicative constitution of organization is a question: Critical issues for addressing it. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 158-165.

Schoeneborn, D. (2011). Organization as communication: A Luhmannian perspective. *Management Communication Quarterly*, 25(4) 663-689.

Schoeneborn, D. (im Druck). Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der „Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO). In: A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Hrsg.). Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: VS.

Seidl, D. & Becker, K. H. (Eds.) (2005). *Niklas Luhmann and organization studies*. Malmö: Copenhagen Business School Press.

Taylor, J. R., & van Every, E. J. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*. London: Erlbaum.

Einführung 2: Neo-Institutionalistische Perspektive

Einführendes Referat: Dr. Swaran Sandhu (Universität Luzern)

Problemstellung

Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation geht häufig implizit von der Plan- und Steuerbarkeit von Kommunikationsprozessen in und zwischen Organisationen aus. Im Gegensatz dazu stellt die institutionelle Perspektive den Einfluss von übergeordneten gesellschaftlichen Erwartungsstrukturen in den Vordergrund. Im Rahmen des Vortrags führt der Referent kurz in die unterschiedlichen theoretischen Spielarten des Neuen Institutionalismus ein – mit einem besonderen Fokus auf dem organisationalen Neoinstitutionalismus. Dabei stehen besonders die Theoriefiguren der Entkopplung und des organisatorischen Feldes im Mittelpunkt. Danach diskutieren wir die Möglichkeiten und Grenzen dieses Konzepts für die Unternehmenskommunikation.

Einstiegsliteratur

Hoffman, A. J. (1999). Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. chemical industry. *Academy of Management Journal*, 42(2), 351-371.

Lammers, J. & Barbour, J. B. (2006). An institutional theory of organizational communication. *Communication Theory*, 16(3), 356-377.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (2009): Institutionalisierte Organisationen. Formale Struktur als Mythos und Zeremonie. In: S. Koch & M. Schemann (Hrsg.). *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft*, (S. 28-56). Wiesbaden: VS.

Rao, H. & Sivakumar, K. (1999). Institutional sources of boundary-spanning structures: The establishment of investor relations departments in the Fortune 500 Industrials. *Organization Science*, 10(1), 27-42.

Scott, R. (2008). *Institutions and organizations*, (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sillince, J., & Barker, J. (2012). A tropological theory of Institutionalization. *Organization Studies*, 33(1) 7-38.

Türk, K. (2004): Neoinstitutionalistische Ansätze. In: G. Schreyögg & A. von Werder (Hrsg.). *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, (S. 924-931). Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

Walgenbach, P., & Meyer, R. (2008). *Neoinstitutionalistische Organisations-theorie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Sitzung III: Interne Kommunikation (26.03.2012)

Thema 1: Strategiefindung

Problemstellung

Das Feld der Strategieforschung wurde in den letzten Jahren durch eine bedeutsame theoretische Wende geprägt. Der sogenannte „Strategy-as-Practice“-Ansatz schlägt vor, die Strategiefindung nicht als einen reinen „Top-Down“-Prozess zu verstehen (wie ihn Lehrbücher oft definieren), sondern vielmehr auch auf die tatsächlichen Praktiken des „Strategizing“ zu schauen. Hierbei wird z.B. deutlich, dass vielfach auch mittlere und untere Managementebenen an strategischen Praktiken mitwirken („Bottom-Up“). Innerhalb dieser Forschungsströmung richten verschiedene Autoren zudem ein besonderes Augenmerk auf die Rolle *kommunikativer* Praktiken bei der Strategiefindung (z.B. in Meetings), wie auch die Wichtigkeit verschiedener Medien und Genres der Organisationskommunikation (z.B. PowerPoint). Anknüpfend an diesen Literaturzweig soll das Referat daher die Rolle von Kommunikation in Strategiefindungsprozessen näher beleuchten.

Einstiegsliteratur

Fenton, C., & Langley, A. (2011). Strategy as practice and the narrative turn. *Organization Studies*, 32(9), 1171-1196.

Kaplan, S. (2011). Strategy and PowerPoint: An inquiry into the epistemic culture and machinery of strategy making. *Organization Science*, 22(2), 320-346.

Pälli, P., Vaara, E., & Sorsa, V. (2009). Strategy as text and discursive practice: A genre-based approach to strategizing in city administration. *Discourse & Communication*, 3(3), 303.

Seidl, D. (2007). General strategy concepts and the ecology of strategy discourses: a systemic-discursive perspective. *Organization Studies*, 28(2), 197-218.

Spee, A. P., & Jarzabkowski, P. (2011). Strategic planning as communicative process. *Organization Studies*, 32(9), 1217-1245.

Vaara, E. (2010). Taking the linguistic turn seriously: Strategy as a multifaceted and interdiscursive phenomenon. *Advances in Strategic Management*, 27, 29-50.

Thema 2: Change Management

Problemstellung

Organisationen sind keine statischen Gebilde, sondern steten Veränderungen unterworfen, gerade wenn man sie als aus etwas so Flüchtigem und Fluidem wie kommunikativen Handlungen bestehend begreift. Auch zwingen umweltseitige Dynamiken Unternehmen zu steter Anpassungen und damit Wandlungen. Jedoch stellt sich die Frage, inwieweit Organisationen planmässig verändert werden können. Im Rahmen von „Change-Management“-Initiativen kommt begleitenden Kommunikationsmassnahmen eine zentrale Bedeutung zu, der sogenannten Veränderungskommunikation. Das Referat widmet sich daher insbesondere der Wichtigkeit von Kommunikation im Zuge von Veränderungsmassnahmen.

Einstiegsliteratur

Barrett, F., Thomas, G., & Hocevar, S. (1995). The central role of discourse in large-scale change: A social construction perspective. *Journal of Applied Behavioral Science*, 31(3), 352-372.

Feldman, M. S., & Pentland, B. T. (2003). Reconceptualizing organizational routines as a source of flexibility and change. *Administrative Science Quarterly*, 48(1), 94-121.

Ford, J. D. (1999). Organizational change as shifting conversations. *Journal of Organizational Change Management*, 12(6), 480-500.

Ford, J. D., & Ford, L. W. (1995). The role of conversations in producing intentional change in organizations. *Academy of Management Review*, 20(3), 541-570.

Ford, J. D., Ford, L. W., & D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *Academy of Management Review*, 33(2), 362-377.

Heracleous, L., & Barrett, M. (2001). Organizational change as discourse: Communicative actions and deep structures in the context of IT implementation. *Academy of Management Journal*, 44(4), 755-778.

Jabri, M., Adrian, A. D., & Boje, D. (2008). Reconsidering the role of conversations in change communication. *Journal of Organizational Change Management*, 21(6), 667-685.

Thema 3: Wissensmanagement

Problemstellung

Es ist eine stete Herausforderung für Unternehmen, mit dem in der Organisation vorhandenen Wissen (auf Mitarbeiter-, aber auch auf Prozessebene) optimal umzugehen. Praxisseitig wird vielfach beklagt, dass die eine Hand nicht weiss, was die andere tut, und dass an verschiedenen Stellen eines Unternehmens das Rad immer wieder aufs Neue erfunden wird. Mit dem Konzept des Wissensmanagements wird daher versucht, Wissen als strategische Ressource nutzbar zu machen. Wissensmanagement wiederum kann als kommunikativer Prozess begriffen werden, denn nur Kommunikation ermöglicht eine letztlich die wechselseitige Annäherung an das Wissen anderer. Entsprechend soll sich dieses Referat der Betrachtung des Themas Wissensmanagement aus einer Kommunikationsperspektive widmen. Ein besonderer Schwerpunkt kann hierbei auf narrative Formen des Wissensmanagements gelegt werden (sog. „Storytelling“).

Einstiegsliteratur

Brown, J. S., & Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization Science*, 12(2), 198-213.

Koch, J. & Heine, K. (2008). Diskurswettbewerb: Die Koordination wissensintensiver Prozesse in Organisationen. *DBW*, 68(6), 686-705.

Mengis, J. & Eppler, M. J. (2008). Understanding and managing conversations from a knowledge perspective: An analysis of the roles and rules of face-to-face conversations in organizations. *Organization Studies*, 29(10), 1287-1313.

Orr, J. E. (2006). Ten years of talking about machines. *Organization Studies*, 27(12), 1805-1820.

Patriotta, G. (2003). Sensemaking on the shop floor: Narratives of knowledge in organizations. *Journal of Management Studies*, 40(2), 349-375.

Reinhardt, R. & Eppler, M. J. (2004). *Wissenskommunikation in Organisationen: Methoden, Instrumente, Theorien*. Berlin: Springer.

Schoeneborn, D. (2004). Interaktion statt Distribution. Wie kommunikative Barrieren des Wissensmanagements überwunden werden können. In: B. Wyssusek (Ed.). *Wissensmanagement komplex: Perspektiven und soziale Praxis*, (pp. 135-157). Berlin: Erich Schmidt.

Thema 4: Organisationskommunikation „at the extreme“

Problemstellung

Zum Abschluss des Themenblocks interne Kommunikation möchten wir uns vor Augen führen, welche kommunikativen Herausforderungen sich stellen in Organisationen, die unter Extrembedingungen operieren und dennoch eine funktionierende Organisationskommunikation sicherstellen müssen. Hierzu zählen zum Beispiel kriminelle oder auch terroristische Organisationen, deren Möglichkeiten zur Kommunikation durch polizeiliche und militärische Verfolgung stark eingeschränkt werden. Aber auch bei Hochrisiko-Organisationen konstruktiverer Art (z.B. Feuerwehr, Raumfahrt) stellen sich spezielle Anforderungen, beispielsweise hinsichtlich der Sicherstellung zuverlässiger Kommunikation und der Minimierung von Missverständnissen. Zur Betrachtung dieser Extrembedingungen kann auf Ahrne und Brunssons Konzept der „Partialorganisationen“ (2011) zurückgegriffen werden. Die Autoren bezeichnen damit Organisationsformen, denen eines oder mehrere Elemente klassischer Organisationen fehlen (d.h. Mitgliedschaft, Hierarchie, Regeln, Monitoring- oder Sanktionsmechanismen). Einige extreme Organisationen sind als Partialorganisationen konstituiert, so z.B. das Terrornetzwerk al Qaeda, das ohne feste Entscheidung über Mitgliedschaften fortbesteht. In der Themensitzung soll der Frage nachgegangen werden, was sich aus Extremorganisationen auch für Organisationskommunikation im Allgemeinen lernen lässt.

Einstiegsliteratur

Ahrne, G. & Brunsson, N. (2011). Organization outside organizations: The significance of partial organization. *Organization*, 18(1), 83-104.

Farjoun, M., & Starbuck, W. H. (2007). Organizing at and beyond the limits. *Organization Studies*, 28(4), 541-566.

Mayntz, R. 2004. Organizational forms of terrorism. Hierarchy, network, or a type sui generis? *MPIfG Discussion Papers*, 04/4. [Online]. Available: http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/mpifg_dp/dp04-4.pdf. [01/01/2010].

Schoeneborn, D. & Scherer A. G. (2010). Communication as constitutive of terrorist organizations. *University of Zurich, IOU Working Paper No. 104*. (<http://ssrn.com/abstract=1437101>).

Starbuck, W. H., & Farjoun, M. (Eds.). (2005). *Organization at the limit: Lessons from the Columbia Disaster*. Oxford: Blackwell.

Stohl, C., & Stohl, M. (2011). Secret agencies: The communicative constitution of a clandestine organization. *Organization Studies*, 32(9), 1197-1215.

Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.

Sitzung IV: Externe Kommunikation (02.04.2012)

Thema 5&6: Krisenkommunikation

Problemstellung

Krisen treten bei einer Vielzahl von Organisationen auf und können verheerende Folgen nach sich ziehen: den Verlust einer über Jahre aufgebauten guten Reputation, den Schwund von Mitgliedern und Kunden, finanzielle Einbußen, etc. Reputation bildet sich in erster Linie über (massen-)medial vermittelte Kommunikation. Entsprechend kommt in Krisensituationen vor allem der externen Kommunikationsfunktion als Steuerungsinstrument für Reputation erhebliche Bedeutung zu. Fehlerhafte Kommunikation wird oftmals sogar zum Auslöser der Krise selbst. Eng verwandt mit dem Thema Krisenkommunikation ist das Thema „Issues Monitoring“ bzw. „Issues Management“. Hierunter werden Massnahmen der frühzeitigen Erkennung unternehmensrelevanter Themen und potenzieller Reputationsrisiken verstanden.

Einstiegsliteratur

Thema 5: Issues Monitoring (präventiv)

Bigelow, B., Fahey, L., & Mahon, J. F. (1993). A typology of issues evolution. *Business & Society*, 32(1), 18-29.

Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: VS.

Koller, P.-J., & Alpar, P. (2008). Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme* (S. 17-52). Wiesbaden: Vieweg+Teubner.

Kuhn, T. (1997). The discourse of issues management: A genre of organizational communication. *Communication Quarterly*, 45(3), 188-210.

Sonenshein, S. (2006). Crafting social issues at work. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1158-1172.

Wartick, S. L., & Mahon, J. M. (1994). Toward a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. *Business & Society*, 33, 293-311.

Thema 6: Krisenkommunikation (nach Eintreten der Krise)

Coombs, T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.

Coombs, T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis. The development and application of Situational Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Kuhn, T., & Ashcraft, K. L. (2003). Corporate scandal and the theory of the firm. *Management Communication Quarterly*, 17(1), 20-57.

Nolting, T. & Thießen, A. (Hrsg.). (2008). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS.

Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T., & Miller, J. S. (2006). Ethical rationality. A strategic approach to organizational crisis. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 371-383.

Thiessen, A., & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management: Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 8-26.

Thema 7&8: CSR-Kommunikation

Problemstellung

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation spielen Themen sozialer und ökologischer Verantwortungsübernahme eine zunehmend wichtige Rolle, gemeinhin unter dem Begriff der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) bekannt. Unternehmerisches CSR-Engagement erfordert ein stetiges Bewusstsein der Anliegen relevanter Anspruchsgruppen (sog. „Stakeholder“). Der Einbezug von Stakeholdern in Dialogprozesse ist hierbei ein wichtiger Schritt. Aber eine Organisation ist erst dann glaubhaft in ihren Bemühungen um soziale Verantwortung, wenn dies der „gelebten“ Unternehmenskultur entspricht. Ziel dieser Themensitzung ist es, Herausforderung der CSR- und Stakeholder-Kommunikation sowohl theoretisch als auch praktisch herauszuarbeiten. In zwei Referaten soll das Thema CSR-Kommunikation einmal im Spannungsfeld Unternehmen und Gesellschaft (unter Rückgriff auf neo-institutionalistische Theorieansätze) sowie im Spannungsfeld interne vs. externe CSR-Kommunikation (CCO-Ansätze) betrachtet werden.

Einstiegsliteratur

CSR-Kommunikation allgemein

Ihlen, Ø., Bartlett, J. and May, S. (Eds.). (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford: Wiley.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 323-338.

Morsing, M. & Beckmann, S. C. (Eds.) (2006). *Strategic CSR communication*. Copenhagen: DJOF.

Thema 6: Unternehmen & Gesellschaft (neo-institutionalistische Ansätze)

Lammers, J. C. (2003). An institutional perspective on communicating corporate responsibility. *Management Communication Quarterly*, 16, 618-624.

Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71-88.

**Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2011). Legitimacy strategies in a globalized world: Organizing for complex and heterogeneous environments. *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 202.*
(http://ssrn.com/abstract_id=1974193)**

Schoeneborn, D., Haack, P. & Wickert, C. (2011). Von rhetorischer zu organisationaler Realität? Die globale Standardisierung von Unternehmensverantwortung als kommunikativer Aushandlungsprozess. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 12(1), 71-86.

Schultz, F., & Wehmeier, S. (2011). Zwischen Struktur und Akteur: Organisationssoziologische und theoretische Perspektiven auf Corporate Social Responsibility. In: J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.). *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und methodische Zugänge. Mit Lexikon* (pp. 373-392). Wiesbaden: VS.

Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in MNCs. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.

Thema 7: Interne vs. externe CSR-Kommunikation (CCO-Ansätze)

Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. In: Jablin, F. M., & Putnam, L. (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*, (pp. 231-269). London: Sage.

Christensen, L. T., & Cheney, G. (2011). Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility. In: Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility*, (pp. 491-504). Oxford: Wiley.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2011). The polyphony of corporate social responsibility: Deconstructing transparency and accountability and opening for identity and hypocrisy. In Cheney, G., May S., & Munshi D. (Eds.), *The handbook of communication ethics* (pp. 457-473). New York: Routledge.

Kuhn, T. (2008). A communicative theory of the firm: Developing an alternative perspective on intra-organizational power and stakeholder relationships. *Organization Studies*, 29(8-9), 1227-1254.

Luoma-aho, V., & Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 49-67.

Schoeneborn, D., Trittin, H., & Scherer, A. G. (2011). Transcending the transmission model: A reconstruction of CSR communication from a constitutive perspective. *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 203.* (<http://ssrn.com/abstract=1975785>).

Thema 9: Integrierte Kommunikation und Polyphonie

Problemstellung

Die Unterscheidung zwischen interner und externer Kommunikation wirft die Frage auf, inwieweit Unternehmen eine möglichst gut integrierte Kommunikation anstreben sollten. Ein Auseinanderklaffen zwischen externer Unternehmensdarstellung und der intern gelebten Unternehmenskultur birgt Gefahren des Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlusts, wie es zuletzt z.B. Unternehmen wie Siemens schmerzhaft erlebten. Ein hiervon weitgehend separater Forschungszweig widmet sich der „Polyphonie“ bzw. Vielstimmigkeit von Organisationen – unter der Fragestellung, wie Unternehmen unterschiedliche und z.T. widersprüchlichen Strömungen der Organisationskommunikation handhaben können. In dieser Themensitzung sollen beide Literaturzweige, integrierte Kommunikation einerseits sowie Polyphonie andererseits, in einem gemeinsamen Referat einander gegenübergestellt werden.

Einstiegsliteratur

Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414.

Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423-452.

Christensen, L. T. & Morsing, M. & Cheney, G. (2008a). The scope of integrated communications: Apprehending an expanding body. In: Christensen, L. T. & Morsing, M. & Cheney, G. (Eds.). *Corporate communications. Convention, complexity, and critique*, (pp. 34-57). London: Sage.

Christensen, L. T. & Morsing, M. & Cheney, G. (2008b). Corporate communication as polyphony: A body with multiple voices. In: Christensen, L. T. & Morsing, M. & Cheney, G. (Eds.). *Corporate communications. Convention, complexity, and critique*, (pp. 192-217). London: Sage.

Hazen, M. A. (1993). Towards polyphonic organization. *Journal of Organizational Change Management*, 6(5), 15–22.

Kornberger, M., Clegg, S. & Carter, C. (2006). Rethinking the polyphonic organization: Managing as discursive practice. *Scandinavian Journal of Management*, 22, 3-30.

Sullivan, P. & McCarthy, J. (2008). Managing the polyphonic sounds of organizational truths. *Organization Studies*, 29(4), 525-542.

Sitzung V: Medien & -genres (23.04.2012)

Problemstellung

Begreift man Unternehmen vor allem als aus kommunikativen Handlungen bestehend, so rücken Medien der Organisationskommunikation in den Mittelpunkt der Betrachtung: Inwieweit hat die Verwendung bestimmter Informations- und Kommunikationsmedien einen Einfluss auf kommunikative Praktiken und somit auch auf die Organisation als solches? Yates und Orlikowski (1992) unterscheiden zwischen Medien und Genres der Organisationskommunikation. Während sich der Medienbegriff vor allem auf die technischen Kommunikationsmittel bezieht, erfasst der Begriff des Genres etablierte und wiederkehrende kommunikative Praktiken des Mediengebrauchs. In dieser Seminarsitzung soll der Einfluss neuer Kommunikationsmedien der Organisationskommunikation untersucht werden, hierunter Mobile Media (z.B. Smartphones), Knowledge Media (z.B. Wikis) und Social Media (z.B. Twitter oder Facebook).

Einstiegsliteratur

Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435-1448.

Orlikowski, W. J. & Yates, J., (1994). Genre repertoire: the structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 39(4), 541–574.

Yates, J., & Orlikowski, W. J. (1992). Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, 17(2), 299-326.

Thema 10: Mobile Media & Multicommunication

Einstiegsliteratur

Golden, A. G., & Geisler, C. (2007). Work-life boundary management and the personal digital assistant. *Human Relations*, 60(3), 519 -551.

Mazmanian, M. A., Orlikowski, W. J., & Yates, J. (2005). Crackberries: the social implications of ubiquitous wireless e-mail devices. In: Sorensen, C., Yoo, Y., Lyytinen, K. & Degross, J. (Eds.). *Designing ubiquitous information environments: Socio-technical issues and challenges*, (pp. 337–344). New York: Springer.

Reinsch, N. L., Turner, J. W., & Tinsley, C. H. (2008). Multicommunicating: A practice whose time has come? *Academy of Management Review*, 33, 391-403.

Rennecker, J., & Godwin, L. (2005). Delays and interruptions: A self-perpetuating paradox of communication technology use. *Information & Organization*, 15(3), 247-266.

Stephens, K. K. (im Druck). Multiple conversations during organizational meetings: Development of the multicommunicating scale. *Management Communication Quarterly*.

Stephens, K. K., & Davis, J. (2009). The social Influences on electronic multi-tasking in organizational meetings. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 63 -83.

Thema 11: Knowledge Media

Einstiegsliteratur

Blaschke, S. (2008). Wikis in Organisationen: Von Kommunikation zu Kollaboration. In: Alpar, P., & Blaschke, S. (Hrsg). *Web 2.0: Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg & Teubner.

Fayard, A., & Weeks, J. (2007). Photocopiers and water-coolers: The affordances of informal interaction. *Organization Studies*, 28(5), 605-634.

Kaiser, S., Müller-Seitz, G., Lopes, M. P., & Pina e Cunha, M. (2007). Weblog-technology as a trigger to elicit passion for knowledge. *Organization*, 14(3), 391-412.

Mayer, F., & Schoeneborn, D. (2007). WikiWebs in der Organisationskommunikation. In Stegbauer, C. & Jäckel, M. (Hrsg.). *Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*, (S. 149-166). Wiesbaden: VS.

Nicolini, D., Mengis, J., & Swan, J. (im Druck). Understanding the role of objects in cross-disciplinary collaboration. *Organization Science*.

Schoeneborn, D. (2011). PowerPoint and the invisibility of contingency in project organizing. *University of Zurich, IOU Working Paper No. 124*. (<http://ssrn.com/abstract=1833943>).

Thema 12&13: Social Media

Einstiegsliteratur

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. In Ihlen, Ø., Barlett, J. L., & May, S. (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 358-378), Oxford: Wiley.

Etter, M., & Fieseler, C. (2010). On relational capital in social media. *Studies in Communication Sciences*, 10(2), 167-189.

Inauen, S., Schoeneborn, D., & Scherer, A. G. (2011). Twitter and its usage for dialogic stakeholder communication by MNCs and NGOs. *University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 208*. (<http://ssrn.com/abstract=1975794>).

Muralidharan, S., Dillistone, K., & Shin, J.-H. (2011). The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum. *Public Relations Review*, 37(3), 226-232.

Veil, S. R., Sellnow, T. L., & Petrun, E. L. (im Druck). Hoaxes and the paradoxical challenges of restoring legitimacy: Dominos' response to its YouTube crisis. *Management Communication Quarterly*.

Sitzung VI & VII: Praxis-Fallstudie (07.&14.05.2012)

Den Abschluss des Seminars bildet eine Praxis-Fallstudie zum Thema „Krisenkommunikation in der Praxis. Eine Massenentlassung professionell kommunizieren“ – in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Ansgar Thiessen, Managing Director der Knobel Corporate Communications AG, Steinhausen/ZG.

KNOBEL
CORPORATE
COMMUNICATIONS

Nähere Informationen hierzu erhalten Sie im Laufe der Seminarsitzungen.