



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft



# MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT

INFORMATIONEN FÜR STUDIENINTERESSIERTE  
MASTERCLASS 2025

## HERZLICH WILLKOMMEN!

Liebe Interessentinnen und Interessenten,

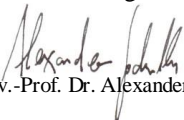
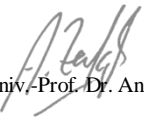
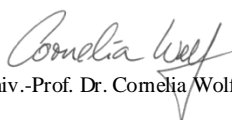
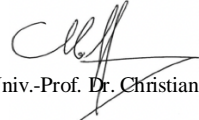
der Masterstudiengang Communication Management ist 2007 als erster seiner Art im deutschsprachigen Raum gestartet und belegt heute in allen aktuellen Ranglisten den ersten Platz. Die Studierenden beurteilten den Kompetenzerwerb einschließlich der Anwendung von Forschungsmethoden, die Studienorganisation, das Informationsangebot und die Studienziele in der jüngsten Befragung der Fakultät mit Spitzenwerten. Doch darauf ruhen wir uns nicht aus. Unser Anspruch ist es, neue Herausforderungen im Berufsfeld und Erkenntnisse der Wissenschaft umgehend in die Ausbildung zu integrieren.

Der im Jahr 2023 erneut akkreditierte Studiengang zeichnet sich durch seine internationale Ausrichtung und Zukunftsorientierung aus. In jedem Semester gibt es englischsprachige Module. Jedes Jahr begrüßen wir rund 20 hochkarätige Gäste in unseren Veranstaltungen – die bekanntesten Forscherinnen und Forscher der Disziplin von allen Kontinenten ebenso wie Vordenkerinnen und Vordenker aus der Branche. Zudem bestehen Erasmus-Partnerschaften mit vielen englischsprachigen Studiengängen für Strategische Kommunikation u.a. in Mailand, Oslo und Prag. Auf die Masterclass 2025 warten neben Vorlesungen zu Unternehmenskommunikation und Management vertiefende Seminare zu Finanzkommunikation, Nonprofit-Kommunikation, Marketingkommunikation, Interne Kommunikation sowie Public Affairs. Die Auseinandersetzung mit aktuellen Themen wie der Digitalen Transformation sowie mit Management-Tools für die Kommunikation wird ebenfalls in Veranstaltungen abgebildet.

Durch vier international ausgewiesene Professuren und zwei Honorarprofessuren decken wir alle Facetten der Disziplin aus einer Hand ab. Die enge Verzahnung von theoretischer Fundierung, global ausgerichteter Forschung sowie spannenden Praxisprojekten mit ersten Adressen der Branche kennzeichnet das Leipziger Profil. Regelmäßig werden Absolventinnen und Absolventen für ihre Abschlussarbeiten ausgezeichnet oder sie erhalten die Chance, in Projekten mitzuarbeiten und zu publizieren. Wer mit dem Gedanken spielt, später zu promovieren, erhält in Leipzig ein hervorragendes Rüstzeug.

Wenn Sie sich für Führungspositionen im Kommunikationsmanagement fundiert vorbereiten und am Puls der Entwicklung mitwirken wollen, dann sind Sie in Leipzig richtig.

Wir und unser gesamtes Team freuen uns über Ihr Interesse!

     
Univ.-Prof. Dr. Alexander Godulla Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfuß Univ.-Prof. Dr. Cornelia Wolf Univ.-Prof. Dr. Christian P. Hoffmann





## DER STUDIENGANG

Seite 4-10

Auf welche Inhalte und Formate man sich im Masterstudiengang Communication Management freuen kann.



## BERUFLICHE PERSPEKTIVEN

Seite 11-12

Warum man zwei Jahre in diese anspruchsvolle Ausbildung investiert und wie es nach dem Studium weitergehen kann.



## FORSCHUNGSPROFIL UND DOZIERENDE

Seite 13-21

Mit wem man es im Studiengang zu tun hat: Die Professuren und ihr Netzwerk sowie die Schwerpunkte der Forschung am Institut.



## STUDIERN & LEBEN IN LEIPZIG

Seite 22-23

Warum es sich lohnt, in der spannendsten und dynamischsten Stadt in Mitteldeutschland zu studieren.



## BEWERBUNG & ZULASSUNG

Seite 24-28

Wie man einen der begehrten Studienplätze erlangen kann: Infos zum Bewerbungsprozess und Auswahlverfahren.



## HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN

Seite 29-33

Was man noch wissen sollte rund um die Bewerbung, das Studium, Nebenjobs, Praktika, Auslandsaufenthalte usw.

Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
IPF 165153, D-04081 Leipzig  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

Besuchsadresse: Zeppelinhaus,  
Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig

Studiengangsleitung:  
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfuß  
Kontakt für Rückfragen zur Bewerbung:  
<https://bit.ly/CMGT-BEWERBUNG>

## WAS DIESES MASTERSTUDIUM VERMITTELT



### THEMEN UND FORMATE

Der Masterstudiengang Communication Management vermittelt in zehn Modulen und der Masterarbeit eine hohe Fach-, Vermittlungs- und Sozialkompetenz. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Strategische Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation und Nonprofit-Kommunikation. Damit werden attraktive Berufsfelder mit besten Karrieremöglichkeiten adressiert. Neben übergreifenden Kompetenzen für Digitalisierung, Content sowie Steuerung und Planung, die unter anderem in der Beratung unverzichtbar sind, werden wichtige Handlungsfelder wie Interne Kommunikation, Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik, Branding und Marketingkommunikation sowie Investor Relations vertieft. Dies geschieht durch eine Kombination von Vorlesungen, Seminaren, Übungen und Fallstudien mit vielen Gastvorträgen aus der Praxis.

Die Analyse- und Methodenkompetenz wird ab dem ersten Semester in studentischen Kleingruppen trainiert, die Forschungsprojekte von der Konzeption bis hin zur Erstellung eines wissenschaftlichen Beitrags und der Organisation einer virtuellen Fachkonferenz umsetzen. In den Forschungs- und Transferprojekten wird dies dann ganzheitlich vertieft: Ein Team aus Studierenden und Dozierenden bearbeitet gemeinsam mit wechselnden Praxispartnern eine aktuelle Aufgabenstellung und stellt so Kreativität, Methodenkenntnisse und Teamgeist unter Beweis.

Um die Studierenden gezielt auf die Anforderungen im globalen Arbeitskontext vorzubereiten, steht ein komplettes Modul des dritten Fachsemesters im internationalen Bezug; zudem werden in jedem Semester Lehrveranstaltungen in Englisch angeboten. In der Masterarbeit bietet sich abschließend die Möglichkeit, ein Thema der eigenen Wahl über mehrere Monate zu vertiefen und sich damit persönlich zu profilieren.

### AUF EINEN BLICK

- Universitärer Studiengang mit Akkreditierung
- Vier Semester Vollzeitstudium; keine Studiengebühren
- Abschluss: Master of Arts (M.A.)
- Maximal 30 Studierende
- Unterrichtssprachen: Deutsch & Englisch
- Enge Verzahnung von Forschung & Praxis
- Wechselnde Gastdozent/-innen auf Leitungsebene aus führenden Unternehmen, Agenturen und anderen Organisationen
- Start jeweils im Wintersemester
- Bewerbung & Zulassung siehe S. 24-28
- Team: Vier Professuren, zwei Honorarprofessoren und zahlreiche wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Fachgebiet – mehr als an jeder anderen deutschsprachigen Universität
- Großes nationales und internationales Partnernetzwerk; über 800 Alumni

Webinar  
und Online-  
Beratung am  
28.04.2025  
(s. S. 24)

Bewerbung  
online  
bis zum  
31.05.2025

Auswahl-  
gespräche  
vom 09.07.  
bis zum  
11.07.2025

STUDIENVERLAUFSPLAN

	Säule 1: Strategie & Konzeption	Säule 2: Akteure & Stakeholder	Säule 3: Analyse & Transfer					
I	<p><b>Strategic Communication</b> 10 LP</p> <p>V/Ü Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts * 3 SWS</p> <p>V Strategic Communication: Value Creation and Business Models for Communications * 1 SWS</p>	<p><b>Management und Führung in Unternehmen</b> 5 LP</p> <p>V Grundlagen des Managements 2 SWS</p> <p>Ü Fallstudien zu Unternehmensstrategie, Organisation, Personalmanagement &amp; Führung 1 SWS</p> <hr/> <p><b>Nonprofit-Organisationen und Kommunikation</b> <i>Nonprofit Organizations and Communication</i> 5 LP</p> <p>S Nonprofit-Kommunikation 2 SWS</p>	<p><b>Forschungs- und Analysemethoden</b> 10 LP</p> <p>S Angewandte Methoden der Kommunikationswissenschaft 2 SWS</p> <p>Ü Projektbezogene Forschung im Kommunikationsmanagement 2 SWS</p>					
II	<p><b>Kommunikationssteuerung und Planung</b> 10 LP</p> <p>S Management-Tools für die Unternehmenskommunikation 2 SWS</p> <p>Ü Kampagnen und Konzeptionstechnik 2 SWS</p>	<p><b>Handlungsfelder Kapitalmarkt und Wettbewerb</b> 10 LP</p> <p>S Finanzkommunikation und Investor Relations 2 SWS</p> <p>S Branding und Marketingkommunikation 2 SWS</p>	<p><b>Digitalization, Technological Innovations and Content</b> 10 LP</p> <p>V Digital Transformation and Communication Trends * 2 SWS</p> <p>S Research in Transformation of Communication * 3 SWS</p>					
III	<p><b>International Communication</b> 5 LP</p> <p>S Global Corporate Communications * 2 SWS</p> <p>V International Research in Communication Management * 1 SWS</p>	<p><b>Handlungsfelder Politik, Gesellschaft und Organisation</b> <i>Communication in Politics, Society and Organizations</i> 10 LP</p> <p>S Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik 2 SWS</p> <p>S Intere Kommunikation 2 SWS</p>	<p><b>Forschungsmodule (Wahlpflicht)</b></p> <table border="1"> <tr> <td> <p><b>Forschungsmodul I: Strategische Kommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation 4 SWS</p> </td> <td> <p><b>Forschungsmodul II: Unternehmenskommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Unternehmenskommunikation 4 SWS</p> </td> <td> <p><b>Forschungsmodul III: Kommunikationsmanagement</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Kommunikationsmanagement 4 SWS</p> </td> </tr> </table>			<p><b>Forschungsmodul I: Strategische Kommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation 4 SWS</p>	<p><b>Forschungsmodul II: Unternehmenskommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Unternehmenskommunikation 4 SWS</p>	<p><b>Forschungsmodul III: Kommunikationsmanagement</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Kommunikationsmanagement 4 SWS</p>
<p><b>Forschungsmodul I: Strategische Kommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation 4 SWS</p>	<p><b>Forschungsmodul II: Unternehmenskommunikation</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Unternehmenskommunikation 4 SWS</p>	<p><b>Forschungsmodul III: Kommunikationsmanagement</b> 15 LP</p> <p>PS Forschungs- und Transferprojekt Kommunikationsmanagement 4 SWS</p>						
IV	<p><b>Wissenschaftliches Arbeiten</b> 5 LP</p> <p>K Kolloquium Kommunikationsmanagement 1 SWS</p>	<p><b>Masterarbeit</b> 25 LP</p>						
<p>V = Vorlesung, V/Ü = Vorlesung mit integrierter Übung, S = Seminar, PS = Projektseminar, K = Kolloquium, Ü = Übung.</p> <p>* In englischer Sprache.</p>								

## STRATEGIE & KONZEPTION (SÄULE 1)

Diese Säule des Studiengangs fokussiert auf begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Kommunikationsmanagements. Die zentralen Perspektiven und Theorien von Unternehmens- und Organisationskommunikation sowie der internationalen PR-Forschung auf aktuellem Stand werden im Modul „Strategic Communication“ vermittelt. Vertieft wird diskutiert, wie Kommunikation zur Wertschöpfung von Organisationen beiträgt und wie Prozesse durch Controlling-Methoden optimiert werden können. Das Modul „Kommunikationssteuerung und Planung“ behandelt Management-Tools als Denkinstrumente für Berater/-innen und Führungskräfte ebenso wie die Konzeption von kreativen Kommunikationskampagnen. Im Modul „International Communication“ erarbeiten die Studierenden mit einem Honorarprofessor und Kommunikationschef eines globalen Konzerns verschiedene Fallstudien; zudem stellen bekannte internationale Forscher des Fachs in einem virtuellen Seminar ihre Arbeiten vor.

## AKTEURE & STAKEHOLDER (SÄULE 2)

Um Kompetenzen für das Kommunikationsmanagement in spezifischen Organisationstypen und Handlungsfeldern geht es in dieser Säule. Im Modul „Management und Führung in Unternehmen“ werden zentrale Konzepte der Betriebswirtschaftslehre vermittelt, um Anschlussfähigkeit an die Sprache des Top-Managements herzustellen. Parallel geht es im Modul „Nonprofit-Organisationen und Kommunikation“ um Besonderheiten dieses Organisationstyps. Die Seminare im Modul „Handlungsfelder Kapitalmarkt und Wettbewerb“ widmen sich wechselnden Themen der Kommunikation mit Investoren und Analysten sowie der Kundenkommunikation und der Markenführung (Branding). In ähnlicher Weise setzt sich das Modul „Handlungsfelder Politik, Gesellschaft und Organisation“ mit Forschungsergebnissen und Konzepten zur Kommunikation mit Politik, Behörden und Interessengruppen sowie Mitarbeitenden auseinander. Ein spezieller Blick richtet sich auf Nachhaltigkeit, Legitimation, CSR sowie Ethik.



## MASTERARBEIT

Selbstständig ein mehrmonatiges Forschungsprojekt durchzuführen – das ist das Ziel der von einem Kolloquium begleiteten Masterarbeit im vierten Semester. Die thematische Bandbreite ist groß. Viele Studierende greifen aktuelle Themen aus der Branche oder der globalen Forschung auf und arbeiten empirisch. Andere widmen sich interdisziplinären Fragestellungen mit konzeptionellem Fokus. Alle Abschlussarbeiten werden persönlich von den Professoren des Lehrbereichs betreut.

## ANALYSE & TRANSFER (SÄULE 3)

Diese Säule vermittelt methodische Kompetenzen und Fähigkeiten zur Durchführung komplexer Projekte mit Beratungs- und Praxisbezug. Das Modul „Forschungs- und Analysemethoden“ behandelt empirische Methoden und statistische Auswertungsverfahren. Zudem wird in Kombination mit einem Seminar im Folgesemester der gesamte Ablauf eines Forschungsprojekts von der Formulierung einer Forschungsfrage über die empirische Datenerhebung und -analyse bis zur Entwicklung eines wissenschaftlichen Manuskripts mit Peer-Review und Präsentation auf einer Fachtagung durchgespielt. Das Modul „Digitalization, Technological Innovation and Content“ diskutiert aktuelle Entwicklungen und Transformationen in Organisationen und Kommunikationseinheiten. In den drei parallel durchgeführten Forschungsmodulen werden wechselnde Projekte mit Praxispartnern unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden realisiert – von der Evaluation und Entwicklung neuer Prozesse bis hin zur Umsetzung von Branchenstudien.

## GANZ NAH AN DER PRAXIS

Im Forschungsmodul arbeiten die Studierenden ein Semester lang Hand in Hand mit der Praxis. Reale Herausforderungen des Kommunikationsmanagements namhafter Unternehmen und Organisationen werden mit empirischen Methoden bearbeitet. Dabei geht es im Allgemeinen nicht um kreative Konzepte, sondern um Beratungsprojekte und Studien, die strategische Fragestellungen der Leitungsebene adressieren. Als versierte Partner standen den Studierenden in den letzten Semestern unter anderem Kommunikatorinnen und Kommunikatoren von Bosch, Bundesverband Influencer Marketing, Deutsche Telekom, DIRK, F.A.Z.-Institut, Gewandhaus zu Leipzig, GPRA, Innogy, Lufthansa, MDR, Misereor, PR Report, SAP, Smile/Basislager, Staffbase, Stiftung Deutsche Depressionshilfe, Stiftung Warentest und Zalando zur Seite.

### Beispiel 1: Beiersdorf, Hapag Lloyd, Otto, Shell (unterstützt von der AGUK) – Interne Wahrnehmung und Positionierung von Kommunikationsabteilungen

In dem Projekt wurden 1.147 Top-Manager, Middle Manager und Mitarbeitende in Großunternehmen befragt, was sie über ihre Kommunikationsabteilung denken. Die Ergebnisse sind ebenso spannend wie ernüchternd und zeigen Handlungsbedarf auf. Daher wurde im zweiten Schritt der Frage nachgegangen, welche Strategien erfahrene Kommunikationsleiter/-innen nutzen, um ihre Teams intern zu positionieren. Dazu wurden 30 CCOs interviewt und Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

### Beispiel 2: WWF Deutschland – Stakeholder-Analyse

In dem Projekt entwickelten die Studierenden ein universelles Instrument zur Stakeholder-Analyse, das es dem World Wild Fund for Nature erlaubt, Stakeholder projektbezogen zu identifizieren, zu clustern und zu priorisieren. Dazu verknüpften sie Kenntnisse aus dem Bereich der Nonprofit-Kommunikation mit dem Ansatz des Stakeholdermanagements.

### Beispiel 3: DIRK – Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation

Die Schnittstelle von Unternehmensstrategie, Investor Relations und Nachhaltigkeit stand im Mittelpunkt dieses Projekts mit dem Deutschen Investor Relations Verband, das von mehreren Mitgliedsfirmen durch Experteninterviews und Workshops unterstützt wurde. Ein Ergebnis war eine inhaltsanalytische Studie zur Berücksichtigung nichtfinanzieller Informationen (ESG = Environmental, Social and Governance Data) auf den Websites der größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland, die vom DIRK veröffentlicht wurde.

### Beispiel 4: Der Start-up Communication Compass mit General Atlantic, Staffbase und Sunfire

In diesem Projekt wurde erstmals ganzheitlich die Kommunikationsfunktion wachstumsstarker Start-ups untersucht. Zentrales Ergebnis der bislang größten Studie in diesem Feld ist der Start-up Communication Compass, der das gewonnene Wissen über Organisation, Leistung, Wertschöpfung und Einflussfaktoren systematisiert.



”  
DIE WISSENSCHAFTLICHE  
PERSPEKTIVE DURCH DIE EVALUATION  
DER STUDIERENDEN HILFT UNS,  
DAS NEU EINGEFÜHRTE CONTENT-FLOW-  
MANAGEMENT ZU OPTIMIEREN UND SO  
NOCH MEHR VORTEILE FÜR UNSERE  
TÄGLICHE ARBEIT ZU NUTZEN.

Dr. Michael Schmidtke,  
Head of Content Flow  
and Digital Channels,  
Robert Bosch GmbH, Stuttgart



## INTERNATIONALE ORIENTIERUNG

Wer im Kommunikationsmanagement arbeiten oder forschen will, benötigt internationale und interkulturelle Kompetenz. Der wissenschaftliche Diskurs mit den neuesten Themen und Studien findet in englischsprachigen Journals und auf entsprechenden Fachtagungen statt. Die Professoren und Professorinnen in Leipzig sind hier an führender Stelle aktiv und bestens vernetzt. Auch im Studium wird überwiegend mit englischsprachiger Literatur gearbeitet. Zahlreiche Lehrveranstaltungen finden in Englisch statt und ermöglichen es den Studierenden, das zu erproben, was später im Arbeitsalltag selbstverständlich erwartet wird.

Neben dieser internationalen Prägung des Curriculums gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich im Ausland weiter zu qualifizieren. Es sind Auslandssemester im Rahmen des Europäischen Mobilitätsprogramms Erasmus+ oder auf anderen Kontinenten möglich. Die Partneruniversitäten des Instituts zum Beispiel in Dublin (Irland), Oslo (Norwegen), Jyväskylä (Finnland), Mailand (Italien), Madrid (Spanien) und Prag (Tschechien) bieten zahlreiche Optionen und neuerdings auch verschiedene englischsprachige Masterprogramme zur Strategischen Kommunikation. Gleich zu Beginn des Masterstudiums findet eine spezielle Veranstaltung statt, in der verschiedene Optionen des Auslandsaufenthaltes (Studium, Praktikum, Forschungspraktikum) inkl. Bewerbung, Finanzierung, Studiendauer etc. besprochen werden.



## PRAKTIKUM GEFÄLLIG?

Wer das Studium Master Communication Management beginnt, hat bereits mindestens sechs Monate handfeste Praxiserfahrung in der Tasche. Doch auch während des Studiums nutzen viele Studierende die Gelegenheit, noch einmal in der vorlesungsfreien Zeit oder sogar für ein ganzes Semester im In- oder Ausland (ggf. gefördert durch Erasmus+) im Berufsfeld zu arbeiten. Viele finden so ein Thema für die Masterarbeit oder sogar den Berufseinstieg. Wer später eine Promotion plant, interessiert sich vielleicht für ein Forschungspraktikum an einer Partneruniversität.

” MEIN AUSLANDSPRAKTIKUM BEI EINER STRATEGISCHEN KOMMUNIKATIONSBERATUNG IN LONDON HAT MICH MOTIVIERT, NACH DEM STUDIENABSCHLUSS IN DIESEM BEREICH ZU STARTEN.



Gertrud Noone, M.A., Change and Communication Manager, Lufthansa Group, Frankfurt a. M.

## FÜNF STATT VIER SEMESTER

Wer ein Auslands- oder Praktikumssemester plant, wird dies nach dem Durchlauf der ersten drei eng aufeinander aufbauenden Fachsemester in Leipzig machen. Die Masterarbeit verschiebt sich dadurch und das Studium verlängert sich um ein halbes Jahr. Diese Zeit kann ein gutes Investment sein, wenn dadurch der persönliche Horizont erweitert oder der Berufseinstieg vorbereitet wird. Wer schneller durchstarten will, kann dagegen mit ebenso gutem Erfolg nach vier Semestern abschließen.



## INITIATIVE ZEIGEN

Auch während des Studiums in Leipzig gibt es viele Möglichkeiten, Initiative zu zeigen. Als studentische Mitarbeiterin oder Mitarbeiter des Lehrbereichs können Sie bei verschiedenen Forschungs- und Drittmittelprojekten für Unternehmen und Nonprofit-Organisationen Ihr Know-how unter Beweis stellen.

Oder Sie engagieren sich beim LPRS e.V., dem Verein der Leipziger PR-Studierenden. Getreu dem Motto „Mehr wissen, mehr können, mehr kennen“ bilden sich die Studierenden dort laufend weiter und eignen sich neue Fähigkeiten an. Durch Veranstaltungen mit renommierten Praktikerinnen und Praktikern des Kommunikationsmanagements, die von klassischen Vorträgen über spannende Workshops und Exkursionen bis hin zu Kamingsgesprächen im kleinen Kreis reichen, ergänzt der LPRS den Universitätslehrplan um wichtige praktische und fächerübergreifende Inhalte.

Außerdem wird der Austausch zwischen den Studierenden verschiedener Hochschulen, Alumni und zahlreichen Branchenvertreter/-innen aus dem Kommunikationsbereich gefördert, wodurch Studierende nachhaltig ihr Netzwerk ausbauen können. Darüber hinaus haben alle Aktiven die Chance, mit der Vereinsarbeit selbst etwas zu bewegen: Durch das Engagement in den unterschiedlichen Ressorts können sie in den Bereichen wie Event- und Projektmanagement, Pressearbeit und Social-Media-Planung vielfältige Erfahrungen sammeln. Weitere Infos: [www.lprs.de](http://www.lprs.de)



Zufriedene Gesichter beim LPRS-Workshop mit Stephan Fink, Vorstand der Fink & Fuchs AG, zum Einsatz von Management-Tools in der Kommunikation



Spannende Einblicke in die Praxis einer internationalen Kommunikationsberatung gab es beim Rotating-Dinner des LPRS mit der Brunswick Group im Biorestaurant MACIS



”

MIT MEINER ZEIT ALS AKTIVE BEIM LPRS VERBINDE ICH NEUE FREUNDSCHAFTEN, DEN AUSTAUSCH MIT ALUMNI, EHRICHE PRAXISEINBLICKE UND VIELE VERANSTALTUNGEN MIT INSPIRIERENDEN GÄSTEN. DAS HAT MICH MOTIVIERT, MICH FÜR DEN VEREIN ZU ENGAGIEREN. WÄHREND DER SOMMER-EXKURSION HABE ICH DANN AUCH MEINEN ERSTEN ARBEITGEBER KENNENGELERNT. DESHALB IST DER LPRS FÜR MICH EIN LEBENDIGES NETZWERK, DAS MICH WEITERHIN BEGLEITET.

Paula Auksutat, M.A., Masterclass 2017,  
Stv. Vorsitzende des LPRS e.V. 2018/19,  
Senior Communications Managerin Strategic &  
Employee Communication, E.ON SE

**LPRS** >>



”

WEITERBILDUNG UND ENGAGEMENT ZUSÄTZLICH ZUM STUDIUM FINDE ICH WICHTIG, DESHALB BIN ICH IM LPRS. UNSERE VERANSTALTUNGEN BIETEN SPANNENDE PRAXISEINBLICKE, ICH LERNE NAMHAFT KONTAKT ZU DEN ALUMNI IST IMMER SEHR WERTSCHÄTZEND. DAS ALLES BRINGT EIN NACHHALTIGES NETZWERK HERVOR, DAS ICH BERUFLICH UND PRIVAT ALS UNGLAUBLICH WERTVOLL EMPFINDE.

Alina Engfer, Masterclass 2019,  
Vorsitzende des LPRS e.V. 2020/21,  
PR-Managerin, Endgame Entertainment GmbH

## DIE NUMMER 1 IN DEUTSCHLAND

Der Studiengang belegt seit seiner Einführung 2007 ununterbrochen den Spitzenplatz in allen Rankings deutschsprachiger Universitätsstudiengänge der Disziplin. In der aktuellen Berufsfeldstudie 2021 des Bundesverbands der Kommunikatoren (BdKom) liegt er bei Weiterempfehlungen aus der Praxis auf Platz 1 vor den Universitäten Münster, München und Mainz. Befragt wurden 1.524 Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Agenturen usw. Unter den universitären Studiengängen hatte der Leipziger Master Communication Management bereits in sämtlichen Vorgängerstudien den ersten Platz belegt.



### BEISPIELE FÜR THEMEN VON MASTERARBEITEN

Metaverse in der internen Unternehmenskommunikation

Finfluencer – Die neuen Intermediäre der Finanzkommunikation

Business Intelligence im Kommunikationsmanagement

All-inclusive: How internal communications on social media platforms can support diversity in organizations

Interne Positionierung von Kommunikationsabteilungen in deutschen Hochschulen

Der ökologische Fußabdruck von Kommunikationsagenturen – Ein Ansatz zur Bestimmung der Nachhaltigkeit von Dienstleistungsprozessen in Beratung und Umsetzung

Denialism und Strategische Kommunikation

Politische Influencer

Corporate Activism als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation

### ZUFRIEDEN MIT DEM MASTERSTUDIUM IN LEIPZIG

Wir sind um die Zufriedenheit unserer Studierenden bemüht. Und die Ergebnisse einer Befragung zeigen: Die Studierenden sind mit dem Master Communication Management zufrieden, weil



... bisheriges Wissen vertieft werden kann und gänzlich neue Forschungsbereiche und Thematiken erschlossen werden.

... das Angebot der Lehrveranstaltungen, zusätzlicher Veranstaltungen, Betreuung durch Lehrende und die Ausstattung der Uni exzellent sind.

... das Studium in diesem Masterstudiengang sehr organisiert ist.

... wir von der Erfahrung und dem Renommee der Lehrenden profitieren.

... auch das außeruniversitäre Leben Spaß macht.

... sowohl die Inhalte der Lehrveranstaltungen als auch die Atmosphäre in der Masterclass sehr gut sind.

... Studium, Stadt und Kommilitonen bislang einen sehr guten Eindruck hinterlassen haben.



TEAMWORK WIRD IN MEINEM JOB GROSS GESCHRIEBEN. DAFÜR HAT MICH LEIPZIG IN DEN GRUPPENARBEITEN UND GEMEINSAMEN PROJEKTEN MIT DER UNTERNEHMENSPRAXIS FIT GEMACHT.

Mandy Nieber, M.A., Senior Manager  
Corporate Communication,  
adidas AG, Herzogenaurach

## WIE ES NACH DEM STUDIUM WEITERGEHEN KANN



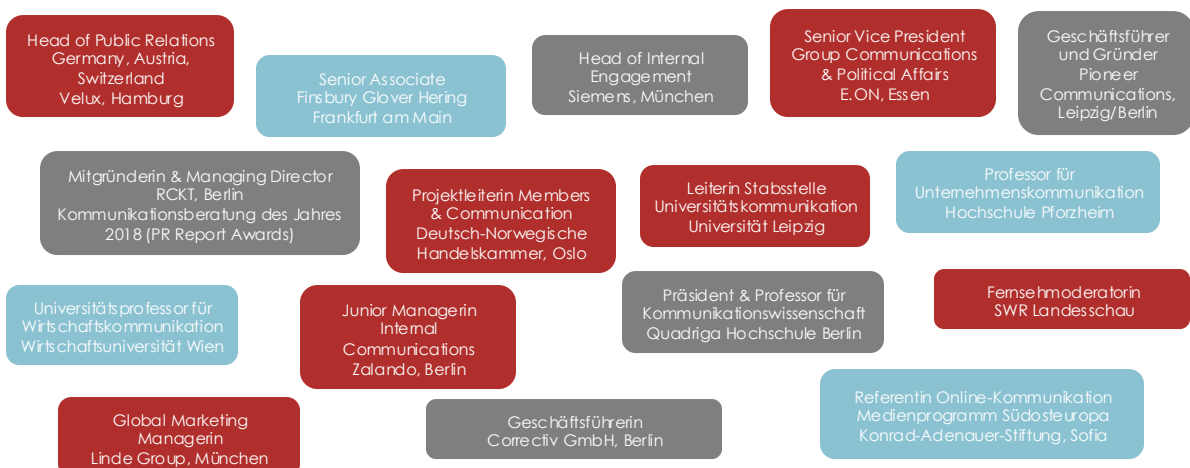
### BERUFSFELDER UND KARRIEREWEGE

Wer zwei Jahre oder mehr in ein anspruchsvolles und zeitintensives Studium investiert, sollte mögliche Ziele vor Augen haben und prüfen, ob diese zur eigenen Lebensplanung passen. Der Masterstudiengang Communication Management dient der fachlichen Spezialisierung und der Vertiefung beruflicher Kenntnisse im Feld des Kommunikationsmanagements. Wir sprechen diejenigen an, die über kreatives Arbeiten hinaus an Führungsaufgaben und Erfolgsverantwortung für Teams und Organisationen interessiert sind. Das Studium befähigt dazu, analytisch fundierte und reflektierte Aufgaben in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Verbänden, Parteien, Kultureinrichtungen, Nonprofit-Organisationen und Behörden auszuüben. Ein weiteres wichtiges Berufsfeld sind Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen mit den Schwerpunkten Kommunikation, Change, Finanzen oder Nachhaltigkeit sowie Dienstleister im Kommunikationssektor. Startups haben ebenfalls oft Kommunikatoren in ihren Gründerteams.

Darüber hinaus dient der Studiengang der Ausbildung des wissenschaftlichen Nachwuchses im Bereich Strategische Kommunikation und bereitet den Weg für eine nachfolgende Promotion und die Qualifikation für eine Professur an Universitäten oder Fachhochschulen im In- und Ausland.

Beide Berufsfelder bieten beste Perspektiven – die Nachfrage in der Praxis ist deutlich größer als die Kapazität einschlägiger Studiengänge, so dass man beim Einstieg große Vorteile gegenüber Quereinsteigern mit einer allgemeinen Kommunikations- oder Fachausbildung hat. Auch in der Wissenschaft kann man schnell Karriere machen – im In- und Ausland werden insbesondere an angewandten Hochschulen immer wieder Dozierende in diesem Teilbereich der Kommunikationswissenschaft gesucht.

### EINIGE VISITENKARTEN DER ALUMNI UNSERES LEHRBEREICHS





” IN MEINEM BERUFSALLTAG PROFITIERE ICH VOR ALLEM VON DER STRATEGISCH-KONZEPTIONELLEN DENKWEISE SOWIE DEM GESPÜR FÜR THEMEN UND TRENDS, DAS IM MASTER IN LEIPZIG VERMITTELT WIRD.

Luisa von Kageneck, M.A.,  
Head of PR & Communications  
Simpleclub, Grünwald



” DAS STUDIUM IN LEIPZIG WAR FÜR MICH DAS RICHTIGE FUNDAMENT FÜR DEN WEG NACH FERNOST: DIE MISCHUNG AUS THEORIE UND PRAXIS, VIELE MÖGLICHKEITEN, MICH LINKS UND RECHTS ZU ENGAGIEREN UND KONTAKTE, DIE ICH HEUTE MEIN UNVERZICHTBARES NETZWERK NENNE.

Claudia Kosser, M.A.  
Partner FGS Global, Berlin

” DER MASTERSTUDIENGANG WAR EIN TÜRÖFFNER. HEUTE SETZE ICH IN EINEM INTERNATIONALEN UMFELD ANSPRUCHSVOLLE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UM. MEIN HANDWERKSZEUG? ERLERNT IN LEIPZIG!

Bosse Alexander Klama, M.A.  
Specialist Strategic Corporate  
Communications  
Deutsche Gesellschaft für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ), Eschborn



Great News: Ich habe für meine Master Thesis den @DPRGde Wissenschaftspreis gewonnen 🎉 Als #Arbeiterkind & #Erstakademiker ist das für mich eine besondere Ehre! Ein großes Danke an @UniLeipzig & das ganze Team des Studiengangs Communication Management für die Unterstützung 🙌

## AUSGEZEICHNETE ALUMNI

Leipziger Studierende konnten sich in den letzten Jahren über zahlreiche Auszeichnungen freuen. Schon 31 mal gingen Preise für die beste Masterarbeit oder Dissertation im Themenfeld Kommunikationsmanagement und PR auf nationaler, europäischer oder globaler Ebene nach Leipzig. Hinzu kommen Auszeichnungen für Beiträge auf wissenschaftlichen Tagungen oder für Konzeptionsprojekte wie beim DPRG Junior-Award. Das ist europaweit Spitze und belegt die Qualität der Leipziger Ausbildung.

Im Jahr 2024 konnte sich unser Alumnus Fabian Saxinger über den BdKom Talent Award freuen, den er für seine Masterarbeit zum Thema „Digital Leadership in der Unternehmenskommunikation“ auf der großen Bühne des Admiralspalasts in Berlin im Rahmen des Kommunikationskongresses erhielt. Der Talent Award zeichnet alljährlich deutschlandweit die beste Masterarbeit im Bereich Kommunikationsmanagement/PR aus. Zudem war die Universität Leipzig 2024 auf der International Public Relations Research Conference (IPPRC) in Orlando vertreten. Der dort verliehene und mit 1.000 US-Dollar dotierte Koichi Yamamura Award for International Strategic Communication ging an Caroline Siegel, M.A., für ein Paper zu Reifegradmodellen im Kommunikationsmanagement, das auf ihrer Masterarbeit basiert. Dr. Jens Hagelstein (Universität Wien, promoviert bei Prof. Dr. Zerfuß, Universität Leipzig) wurde mit dem DPRG-Wissenschaftspreis für die beste Dissertation ausgezeichnet.



Fabian Saxinger, Preisträger des BdKom Talent Awards im Jahr 2024



Caroline Siegel, Preisträgerin auf der IPPRC 2024 in Orlando

## MIT WEM MAN ES ZU TUN HAT



## INNOVATIONSFÜHRER IN DER FORSCHUNG

Das Spektrum der Forschungsgebiete der im Studiengang aktiven Professuren und ihrer Teams reicht von Strategischer Kommunikation, Unternehmenskommunikation und Internationaler Kommunikation über Finanzkommunikation, Politische Kommunikation und Reputationsmanagement bis hin zu Digitalisierung und Transformation, Nonprofit-Kommunikation, Startup-Kommunikation und innovativen Content-Formaten. Über 90 Buchpublikationen in mehreren Sprachen und noch mehr Journal-Aufsätze der Professoren und Professorinnen belegen ebenso wie auf internationalen Konferenzen ausgezeichnete Forschungsarbeiten der wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Produktivität des Leipziger Teams. Zahlreiche empirische Studien zu unterschiedlichen Themen werden kontinuierlich betreut und durchgeführt – auch unter Beteiligung von Studierenden.

## GLOBALES NETZWERK

Persönliche Kontakte zu den wichtigsten Instituten und Universitäten in der Disziplin stellen sicher, dass Trends aus der internationalen Forschung unmittelbar in die Lehre in Leipzig einfließen – und dass die hier erarbeiteten Themen und Ergebnisse, auch aus Lehrprojekten, in den Fachdiskurs eingebracht werden.

## ENGE KONTAKTE MIT DER PRAXIS

Impulse für Forschungsthemen, Abschlussarbeiten und die Lehre kommen aus dem Netzwerk unserer Gastdozierenden, von über 800 Alumni der Leipziger PR-Ausbildung und aus Initiativen wie der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und dem Center for Research in Financial Communication (S. 14).



Bibliothek des Instituts

Lichthof des Instituts

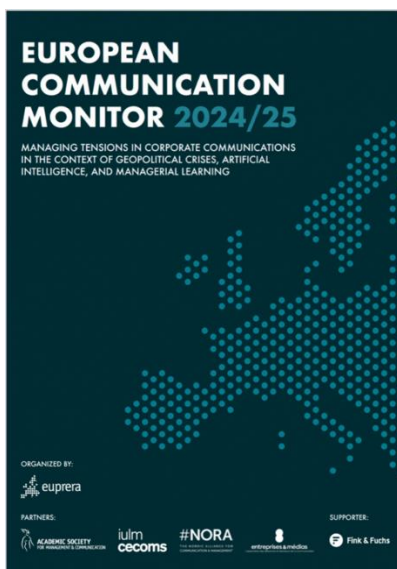
Computerpool



Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) hat 2016 seine Aktivitäten an der Universität Leipzig aufgenommen. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations. Weiterhin unterstützt das CRiFC eine enge Vernetzung von Wissenschaft und Praxis und stärkt in diesem Themenfeld die Lehre und Nachwuchsförderung. Das Kompetenzzentrum trägt dazu bei, die Finanzkommunikation in der universitären Forschung und Lehre zu verankern und stärker sichtbar zu machen. Das CRiFC wird unterstützt durch hochkarätige Praxispartner wie die BASF SE, Deutsche Börse AG und Finsbury Glover Hering. Mehr Informationen sowie viele Studien und Publikationen zum Download unter [www.financialcommunication.org](http://www.financialcommunication.org)



Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation (AGUK) ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, um die Unternehmenskommunikation gemeinsam weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Europas führender Think-Tank im Themenfeld wurde 2010 gegründet und heute von mehreren Universitäten (u.a. Leipzig, Münster, Potsdam, Wien) sowie den Kommunikationsleiter/-innen von rund 50 führenden Unternehmen unterstützt. Mit dabei sind u.a. ARAG, BASF, Bayer, Beiersdorf, BMW, Bosch, Commerzbank, Deutsche Bahn, EnBW, Infineon, Pfizer, Procter & Gamble, Roche, Salesforce, Siemens und Volkswagen. Neben vielen Studien wird auch der Wissenstransfer in die Praxis vorangetrieben. Mehr Informationen und zahlreiche Publikationen finden sich unter [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com)



## EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR

Der European Communication Monitor (ECM) ist die weltweit größte und am längsten laufende wissenschaftliche Studie im Bereich der Unternehmenskommunikation. Sie wird seit 2007 jährlich durchgeführt und gilt als die weltweit größte transnationale Studie zur strategischen Kommunikation.

Das maßgeblich von der AGUK und von Partnern in Frankreich, Italien, Spanien und Skandinavien unterstützte Projekt verwendet seit 2024/25 ein völlig neues und einzigartiges Forschungsdesign. Jährlich wird eine Zufallsstichprobe von 30 Chief Communication Officer der 300 größten Unternehmen mit Hauptsitz in Europa befragt. Detaillierte Einblicke, basierend auf Aussagen, Erfahrungen und Prognosen derer, die die Zukunft der Branche gestalten, bieten einzigartige Einblicke in den aktuellen Stand und die zukünftigen Entwicklungen der Branche.

Ergebnisberichte unter [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)

## UNIV.-PROF. DR. ANSGAR ZERFASS

Ansgar Zerfaß ist Professor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig. Er ist zudem Professor of Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo, sowie Consulting Editor des „International Journal of Strategic Communication“, Routledge, USA. Der promovierte Betriebswirt und habilitierte Kommunikationswissenschaftler hat zehn Jahre in Leitungspositionen der Unternehmenspraxis gearbeitet.

Laut Google Scholar ist Ansgar Zerfaß der weltweit einflussreichste und am häufigsten zitierte Forscher in den vier Themenfeldern Corporate Communications, Communication Management, Public Relations und Strategic Communication (h-Index: 70; Januar 2025). Er hat 20 Best-Paper-Awards und mehrere persönliche Auszeichnungen erhalten, u.a. den Pathfinder Award des Institute for Public Relations in New York. Zu seinen Forschungsgebieten hat er bislang 44 Bücher und über 450 Beiträge sowie Studienberichte in vielen Sprachen veröffentlicht.



” VIEL ZU OFT WIRD JEDLICHE KOMMUNIKATION ALS STRATEGISCH BEZEICHNET. BEI MIR LERNEN SIE, SICH AN DER MANAGEMENTPRAXIS ZU ORIENTIEREN. DAMIT EINE KOMMUNIKATION GELINGT, DIE KONKRET ZUM ORGANISATIONSERFOLG BEITRÄGT.

## FORSCHUNGSTHEMEN UND AKTUELLE PROJEKTE

Forschungsthemen sind insbes. Strategische Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Steuerung und Evaluation, Digitale Kommunikation und Internationale Kommunikation. Laufende Projekte widmen sich u. a. der Analyse und Optimierung von Geschäftsmodellen für Kommunikationsabteilungen, CommTech und der digitalen Transformation der Unternehmenskommunikation sowie der interdisziplinären Analyse von Innovationsthemen für das Kommunikationsmanagement im Projekt „Communications Trend Radar“. Darüber hinaus wird die internationale Forschung mit namhaften anderen Universitäten durch die Studienserie Global Communication Monitor in über 80 Ländern sowie die Herausgabe mehrerer Handbücher in deutscher, englischer und chinesischer Sprache vorangetrieben.

## AKTUELLE PUBLIKATIONEN



Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
 Professur für Strategische Kommunikation  
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
 Universität Leipzig  
 Post IPF 165153, D-04081 Leipzig  
 Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig  
 Telefon +49 341 97 35040  
 E-Mail [zerfass@uni-leipzig.de](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)

X / Twitter [@zerfass](https://twitter.com/zerfass)  
 Facebook [AnsgarZerfaß](https://www.facebook.com/AnsgarZerfaß)  
 Website [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN

Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft und für Politische Kommunikation am Institut für Politikwissenschaft der Universität Leipzig. Hoffmann ist zudem Dozent an der Università della Svizzera italiana und der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Er ist Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication (CRiFC), Co-Direktor des Center for Digital Participation (CDP) sowie Mitglied des Centre for Entrepreneurship Communication (CEC).

Christian Pieter Hoffmann studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, Schweiz, der Australian Graduate School of Management, Australien, sowie Politikwissenschaft an der Fernuniversität in Hagen. Er promovierte an der Universität St. Gallen. Er ist u. a. Mitglied des Beirats des Center for Corporate Reporting.



” DER KAPITALMARKT UND DIE POLITISCHE ARENA PRÄGEN ZUGLEICH DIE GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG UND DEN UNTERNEHMERISCHEN ERFOLG: DAS MACHT SIE SO SPANNEND FÜR KOMMUNIKATIONSPROFIS.

## FORSCHUNGSTHEMEN UND AKTUELLE PROJEKTE

Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien. Aktuelle Projekte befassen sich mit der Rolle der Unternehmensführung in der Kapitalmarktkommunikation, Nachhaltigkeit als Gegenstand der Finanzkommunikation, Online-Reporting, Desinformation und Deepfakes sowie politischer Beteiligung im Internet.

## AKTUELLE PUBLIKATIONEN



Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann  
 Professur für Kommunikationsmanagement  
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
 Universität Leipzig  
 Post IPF 165152, D-04081 Leipzig  
 Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig  
 Telefon +49 341 97 35061  
 E-Mail [christian.hoffmann@uni-leipzig.de](mailto:christian.hoffmann@uni-leipzig.de)

X / Twitter [@cphoffmann](https://twitter.com/cphoffmann)  
 Website [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)



## UNIV.-PROF. DR. CORNELIA WOLF

Cornelia Wolf ist Universitätsprofessorin für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie unterrichtet in den Master-Studiengängen Communication Management und Journalismus. Cornelia Wolf ist verantwortlich für die internationalen Austauschprogramme des Instituts (Erasmus+) und Leiterin des Centre for Entrepreneurship Communication (CEC).

Sie studierte Diplom-Journalistik, Politikwissenschaft, Soziologie sowie Kultur- und Wirtschaftsgeografie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Sie promovierte an der Universität Passau zur Institutionalisierung von mobilem Journalismus.

Cornelia Wolf leitet im interdisziplinären Verbundprojekt EasyQuart-Plus (BMWK, 2024-2026) das Teilprojekt zu Stakeholderakzeptanz und -information. Zudem ist sie Mentorin im Gertrude J. Robinson-Programm (DGPuK) und t.e.a.m. Förderprogramm (Universität Leipzig).

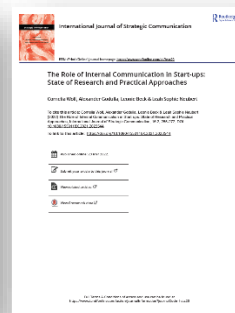


” DIE DIGITALISIERUNG IST EIN MEGATREND, DER NOCH LANGE NICHT ABGESCHLOSSEN IST. BEI MIR LERNEN SIE, WIE TECHNISCHE INNOVATIONEN DIE STRATEGISCHE KOMMUNIKATION VERÄNDERN – GERADE AUCH IM NONPROFIT-BEREICH.

## FORSCHUNGSTHEMEN UND AKTUELLE PROJEKTE

Schwerpunkte in der Forschung liegen in den Bereichen Medienwandel, Digitale Transformation und Institutionalisierung neuer Medien, u.a. mit Fokus auf digitalen und crossmedialen Strategien von Organisationen sowie innovativen Darstellungsformen in Journalismus und Organisationskommunikation sowie darüber hinaus in den Bereichen Start-up-Kommunikation und Wissenschafts- und Akzeptanzkommunikation.

## AKTUELLE PUBLIKATIONEN



Prof. Dr. Cornelia Wolf  
 Professur für Online-Kommunikation  
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
 Universität Leipzig  
 Post IPF 165151, D-04081 Leipzig  
 Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig  
 Telefon +49 341 97 35051  
 E-Mail [cornelia.wolf@uni-leipzig.de](mailto:cornelia.wolf@uni-leipzig.de) Website [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## UNIV.-PROF. DR. ALEXANDER GODULLA

Alexander Godulla ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er ist Co-Leiter des Drittmittelprojekts Audiovisuelle Medieninhalte auf Basis künstlicher Intelligenz und Mitgründer des Rezeptions- und Produktionslabors immerse! – Storytelling mit multimedialen und immersiven Medien. Im Master Communication Management verantwortet er die Methodenausbildung.

Er studierte Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Universität Wien. Promotion zur Entwicklung des internationalen Fotojournalismus in Kooperation mit World Press Photo (Amsterdam) in Eichstätt. Habilitation an der Universität Passau zur Modellbildung im digitalen Zeitalter. Langjährige Tätigkeit als Wissenschaftsjournalist mit den Themenschwerpunkten Informatik, Nanotechnologie, Biotechnologie und Genetik, Medien, Technikfolgenabschätzung sowie Astronomie und Raumfahrt.



OB ES SIE NUN IN DIE PRAXIS ODER IN DIE FORSCHUNG ZIEHT – EMPIRIE IST FÜR BEIDE WEGE EINE WERTVOLLE KERNKOMPETENZ. BEI MIR LERNEN SIE, AUF HOHEM NIVEAU INTERNATIONAL ZU FORSCHEN.

## FORSCHUNGSTHEMEN UND AKTUELLE PROJEKTE

Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Disruption und Neuordnung öffentlicher Kommunikation und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Modellen, der Etablierung neuer Darstellungsformen im Journalismus und Corporate Publishing, dem cross- und transmedialen Storytelling, der visuellen Kommunikationsforschung mit einem Fokus auf der Entwicklung der internationalen Pressefotografie, der Entrepreneurship-Kommunikation für Startups sowie dem Aufkommen neuer Technologien in der digitalen Kommunikation (z. B. Virtual Reality, Newsgames, Deepfakes).

## AKTUELLE PUBLIKATIONEN



Prof. Dr. Alexander Godulla  
 Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung  
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
 Universität Leipzig  
 Post IPF 165122, D-04081 Leipzig  
 Büro Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig  
 Telefon +49 341 97 35742  
 E-Mail [alexander.godulla@uni-leipzig.de](mailto:alexander.godulla@uni-leipzig.de)

X / Twitter @AGodulla  
 Website [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## HONORARPROFESSOREN UND EMERITI



PROF. DR. CHRISTOF E. EHRHART

Honorarprofessor für internationale Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Christof E. Ehrhart, Stuttgart, ist Honorarprofessor für Internationale Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Der Politikwissenschaftler ist Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs der Robert Bosch GmbH; zuvor leitete er u. a. die weltweite Kommunikation von EADS (Airbus) und Deutsche Post DHL.

PROF. DR. WERNER SÜSS

Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Werner Süß, Berlin, ist Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig. Der Jurist ist Co-CEO von NeXtWind in Berlin, einem Startup der Energiebranche, das derzeit mit 850 Mio. Investitionskapital den größten grünen unabhängigen Energieversorger in Deutschland aufbaut. Er war zuvor als Kommunikationsleiter und Geschäftsführer in Konzernen der Energiebranche tätig, zuletzt als Head of Business Unit Sales Vattenfall Central Europe.



PROF. DR. GÜNTER BENTELE

Emeritierter Professor für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Prof. Dr. phil. habil. Günter Bentele ist emeritierter Professor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1994 bis zu seiner Emeritierung im Herbst 2014 war er Inhaber des ersten Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR im deutschsprachigen Raum an der Universität Leipzig. Er leitet das 2021 neu gegründete Center for History & Corporate Communication in Leipzig.

### GASTDOZIERENDE AUS DER PRAXIS

Im Rahmen von Gastvorträgen in Vorlesungen und Seminaren lädt unser Team jedes Semester zahlreiche Referentinnen und Referenten aus der Praxis für Vorträge und Diskussionen ein. In den vergangenen Semestern hatten die Studierenden u.a. die Gelegenheit für den Austausch mit:

- Dr. Nina Schwab-Hautzinger, Senior Vice President Corporate Communications and Government Relations, BASF, Ludwigshafen
- Axel Löber, Executive Vice President Global Communications, Merck, Darmstadt
- Florian Dötterl, Executive Vice President Corporate Communication & Governmental Relations, Uniper, Düsseldorf
- Prof. Dr. Alexander Güttler, CCO, Team Farner, Zürich / komm.passion, Düsseldorf
- Torben Gosau, Partner und Leiter des Berliner Büros, Kekst CNC
- Heike Friedewald, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe

Lassen Sie sich überraschen, wer bei der Masterclass 2025 dabei sein wird!

### WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Die Professuren werden tatkräftig von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt. Sie beteiligen sich an Forschungsprojekten, führen eigene Untersuchungen durch und übernehmen immer wieder auch Veranstaltungen in der akademischen Lehre – auch im Master Communication Management.

**Binder-Tietz, Sandra, Dr.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit den Themenschwerpunkten Finanzkommunikation, Investor Relations, Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation.

**Brockhaus, Jana, M.A.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit den Themenschwerpunkten Strategische Kommunikation und Digitalisierung des Kommunikationsmanagements (CommTech).

**Link, Jeanne, M.A.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit den Themenschwerpunkten Strategische Kommunikation und Interne Kommunikation.

**Seibert, Daniel, M.A.:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter mit den Themenschwerpunkten Technikfolgenabschätzung (Deepfakes, Smart City), Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wissenschaftskommunikation.

**Siegel, Caroline, M.A.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit den Themenschwerpunkten Strategische Kommunikation, Erfolgsmessung und Controlling von Kommunikation.

**Siewert, Laura, M.Sc.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit den Themenschwerpunkten Strategische Kommunikation und Politische Kommunikation.

**Wloka, Michelle, Dr.:** Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit dem Themenschwerpunkt Zukunftsthemen des Kommunikationsmanagements; Managing Editor von“ Corporate Communication Review“

## GÜNTER-THIELE-STIFTUNG

Die Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation & Management engagiert sich für Forschung und Lehre im Bereich des Kommunikationsmanagements am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Dies wird realisiert durch die Förderung verschiedener Projekte – angefangen vom Günter-Thiele-Preis über den Austausch mit internationalen Universitäten und gemeinsame Initiativen mit Unternehmen bis hin zur Förderung der historischen Forschung. Die rechtliche selbständige und gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Leipzig wird vom Deutschen Stiftungszentrum im Stifterverband für die deutsche Wissenschaft, Essen, verwaltet.

Zusammen mit ihrer Vorgängerinstitution, der im Jahr 2000 gegründeten Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL), hat die Stiftung die Forschung und Lehre in der Disziplin bislang im Umfang von über eineinhalb Millionen Euro unterstützt. Das wurde und wird neben eigenen Erträgen insbesondere durch allgemeine und zweckgebundene Spenden, z. B. für Promotionsstipendien und Forschungsprojekte, und die Aktivitäten der von der Stiftung organisierten Initiativen ermöglicht.



Stifter Dr. Günter Thiele (Mitte) und Vorstandsvorsitzender Prof. Dr. Bernd Schuppener (links) zur Förderung der Studierenden in Leipzig:

Günter Thiele: „Professionalität, Systematik und Glaubwürdigkeit sind die Grundlage jeder Kommunikation. Hinzu kommen Fleiß, Bescheidenheit und auch eine gewisse Demut. Wir fördern den Studiengang, damit diese Werte vermittelt werden.“

Bernd Schuppener: „Studierende profitieren ganz konkret davon, dass wir internationale Aktivitäten des Studiengangs unterstützen und innovative Forschung vor Ort ermöglichen. Die besten Abschlussarbeiten am Institut werden jedes Jahr prämiert und mit dem Günter-Thiele-Preis ausgezeichnet.“

Namensgeber der Stiftung ist Dr. h. c. Günter F. Thiele. Thiele (1934-2024) studierte an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg Germanistik, Psychologie und Philosophie. Seinen beruflichen Werdegang begann er als Journalist beim Sender Leipzig des DDR-Radios.

Nach seinem Umzug in die Bundesrepublik 1959 arbeitete er als „Werksjournalist“ in der internen Kommunikation bei Henkel in Düsseldorf und danach als Texter bei der Werbeagentur R. W. Eggert. Ab 1968 war Thiele Mitinhaber und Geschäftsführer der Agentur ABC Presse-Information. Diese Agentur baute er in den folgenden Jahrzehnten zur damals größten und marktführenden Kommunikationsberatung in Deutschland mit 170 Mitarbeiter/-innen aus.

Viele derjenigen, die in den folgenden Jahrzehnten und bis heute hierzulande für die Kommunikationsbranche stehen, haben ihre Karriere bei ihm begonnen. Günter Thiele stattete die Stiftung wesentlich mit Kapitalmitteln aus. Sie ist seinem Willen verpflichtet und führt seine Impulse fort.

Aktuelle Projekte der Stiftung:

- Günter-Thiele-Preis für exzellente Abschlussarbeiten am Institut
- Internationalisierung der Lehre im Studiengang Communication Management
- Forschung und Wissenstransfer zur Unternehmens- und Finanzkommunikation (Akademische Gesellschaft, CRiFC)
- Communication Benchmarking Initiative
- Center for History & Corporate Communication

Ansprechpartnerin:

- Dr. Sandra Binder-Tietz, Geschäftsleiterin Günter-Thiele-Stiftung

[www.guenter-thiele-stiftung.de](http://www.guenter-thiele-stiftung.de)

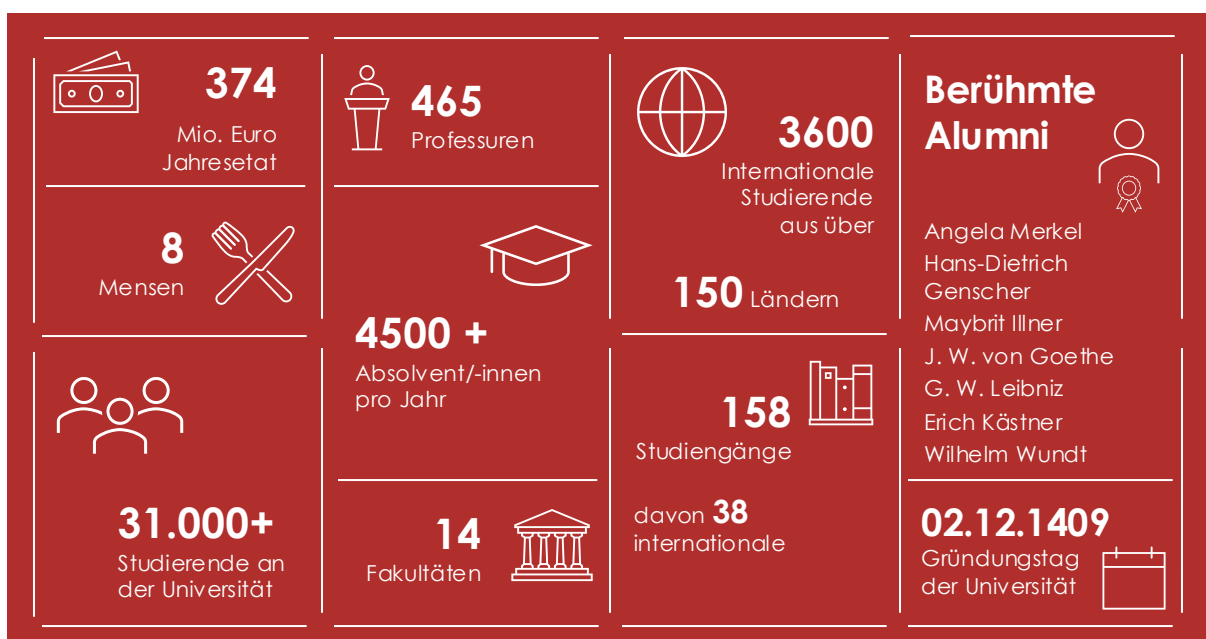
## WARUM LEIPZIG DIE ERSTE WAHL IST



### CAMPUS-UNIVERSITÄT IM HERZEN DER STADT

Der Name der Bach- und Messestadt Leipzig steht für eine traditionsreiche Universität mit Weltgeltung. Gegründet im Jahre 1409 als zweitälteste deutsche Alma Mater galt Leipzig zur Zeit der Aufklärung als Ausgangspunkt für die Entwicklung der Wissensgesellschaft. Goethe, Lessing, Mendelssohn, Nietzsche, Heisenberg und Gadamer wirkten hier. 1916 wurde in Europa die Kommunikationswissenschaft begründet – mit dem Institut für Zeitungskunde des Nationalökonomen Karl Bücher in Leipzig. Heute zählt das Institut nach Größe und Reputation zu den führenden Adressen im deutschsprachigen Raum. Institut, Bibliothek und Campus liegen zentral in der Innenstadt, nur wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof und dem Augustusplatz mit Gewandhaus und Oper entfernt. Zum 600-jährigen Jubiläum der Universität wurde der Hauptcampus vollständig neu errichtet. Seit 2018 verfügt das Institut im historischen Zeppelinhaus über modernste Einrichtungen mit klimatisierten Seminarräumen, überall Videotechnik für teilvirtuelle Lehre und vieles mehr.

### AUF EINEN BLICK



## PULSIERENDE KULTURSZENE UND KURZE WEGE

Leben in der angesagten Südvorstadt oder in Reudnitz, in den von Kanälen durchzogenen früheren Industriequartieren Plagwitz und Schleußig oder im Gründerzeitflair des Waldstraßenviertels: Im budgetfreundlichen Leipzig haben Studierende die Qual der Wahl. In der „Heldenstadt“ der friedlichen Revolution von 1989 pulsiert die Kultur. Dennoch ist es von den Clubs der City mit dem Fahrrad nicht weit bis zum Clara-Zetkin-Park oder zum Neuseenland mit vielen Badebuchten im Süden der 600.000-Einwohner-Metropole. Und wenn Projekte und Praktika andernorts rufen, bewährt sich die auch von den hier ansässigen Konzernen wie BMW, Porsche, Amazon und DHL genutzte Infrastruktur: Mit dem ICE sind Berlin und Dresden jeweils eine Stunde entfernt; kurz sind auch die Wege auf den Schnellstrecken nach Frankfurt und München – und vom Flughafen Leipzig-Halle mit S-Bahn-Anschluss geht es im Urlaub in die Ferne.

## BIBLIOTHEKEN, MEDIENZENTRUM UND DIGITALE LEHRE

Mit der 1542 gegründeten Universitätsbibliothek Albertina, der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig sowie dem DFG-Sondersammelgebiet Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universitätsbibliothek steht eine hervorragende Infrastruktur zur Recherche und zum Arbeiten vor Ort zur Verfügung. Die Campusbibliothek hat sogar rund um die Uhr geöffnet. Das Zentrum für Medien und Kommunikation und das Lokalradio mephisto 97.6 bieten Medienpraxis. Die digitale Infrastruktur für die Lehre wurde massiv ausgebaut; alle Seminarräume sind für hybride Lehre ausgerüstet.



Bibliotheca Albertina



Auditorium Maximum



Leibnizforum

## LINKS RUND UMS STUDIUM IN LEIPZIG

Bei allen Fragen rund um das Studium und zur Bewerbung wenden Sie sich bitte immer zunächst an das Helpdesk der Fakultät [sozphil.uni-leipzig.de/studium/studienorganisation/helpdesk](https://sozphil.uni-leipzig.de/studium/studienorganisation/helpdesk) bzw. an das Studienbüro ([sebastian.faber@uni-leipzig.de](mailto:sebastian.faber@uni-leipzig.de)).

Informationen zum BAFÖG findet man unter [studentenwerk-leipzig.de](https://studentenwerk-leipzig.de).

Videos zur Uni, zum Campusleben und zur Stadt  
[youtube.com/user/UniversityofLeipzig](https://youtube.com/user/UniversityofLeipzig)  
[leipzig.travel/en/](https://leipzig.travel/en/)

Stadtmagazin Kreuzer  
[kreuzer-leipzig.de](https://kreuzer-leipzig.de)

Universität Leipzig  
[uni-leipzig.de](https://uni-leipzig.de)

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
[kmw.uni-leipzig.de](https://kmw.uni-leipzig.de)

Lehrbereich/Studiengang Communication Management mit Infos und Video zum Studiengang  
[cmgt.uni-leipzig.de](https://cmgt.uni-leipzig.de)

Portal zum Studienstart an der Uni Leipzig  
[leipzig-studieren.de](https://leipzig-studieren.de)

Informationen zum Auslandsstudium  
[sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/studium/auslandsaufenthalt/](https://sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/studium/auslandsaufenthalt/)

## WIE MAN EINEN STUDIENPLATZ BEKOMMT



### BEWERBUNGSVORAUSSETZUNGEN

Qualifizierte Kommilitoninnen und Kommilitonen und eine motivierende Teamstruktur sind Voraussetzungen für den individuellen Erfolg im Studium. Deshalb nehmen wir uns Zeit für ein professionelles Auswahlverfahren. Wir bieten die renommierteste Ausbildung der Disziplin in Deutschland. Im Gegenzug erwarten wir von unseren Studierenden ausgezeichnete akademische Leistungen, hohe Motivation, gute Fachkenntnisse und einschlägige Praxiserfahrungen. Aber es gibt auch formale Bewerbungsvoraussetzungen.

Die Studienordnung (SO) und die Prüfungsordnung (PO) sind auf der [Website des Instituts](#) zugänglich. Ab dem Wintersemester 2021/22 gelten neue Ordnungen – nur diese gelten für die Masterclass 2025.

#### Voraussetzungen (SO § 2)

Fachspezifischer berufsqualifizierender Hochschulabschluss im Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaft mit mindestens 70 Leistungspunkten im Pflichtbereich (Nebenfächer reichen nicht aus, ebenso nicht Studiengänge im Bereich Geisteswissenschaften etc.).

Englischkenntnisse (Stufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen); für Nicht-Bildungsinländer ist zusätzlich ein Nachweis der Deutschkenntnisse auf Niveau C1 erforderlich (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen).

Mindestens sechsmontatige praktische Tätigkeit im Bereich des Kommunikationsmanagements (insbes. Public Relations, Werbung, Journalismus) als kumulativer, auf eine Vollzeittätigkeit bezogener Zeitwert, z. B. Volontariat, Praktika, Berufstätigkeit.

#### SAVE THE DATE

28.04.2025, 18:00 Uhr

Webinar (Zoom) mit Prof. Zerfaß und aktuell Studierenden

Komprimierter Überblick zum Studiengang sowie Fragen & Antworten

#### Anmeldung

bis spätestens zum 27.04. an [stratkomm@uni-leipzig.de](mailto:stratkomm@uni-leipzig.de) mit Betreff „Master-Webinar“.

Bitte Name und jetzige Hochschule angeben. Sie erhalten dann die Zugangsdaten.

Nur vollständige und fristgerecht eingereichte Bewerbungen können berücksichtigt werden. An fehlende Unterlagen wird nicht erinnert. Die Termine für die persönlichen Auswahlgespräche sind verbindlich. Weil das Auswahlverfahren mit Ranking und Vergabe der Studienplätze direkt nach den Gesprächen abgeschlossen wird, sind keine Nachtermine möglich.

**Die Auswahlgespräche werden vom 09. bis 11. Juli 2025 stattfinden.** Bitte halten Sie sich diese Tage unbedingt frei.



## BEWERBUNG UM EINEN STUDIENPLATZ

### **Bewerber/-innen mit deutscher oder ausländischer Hochschulzugangsberechtigung (Abitur) und deutschem Bachelor-Hochschulabschluss**

Bitte bewerben Sie sich online über das Campus-Management-System **AlmaWeb** der Universität Leipzig im Zeitraum 2. bis 31. Mai 2025 für einen Studienplatz. Sie durchlaufen damit automatisch das Auswahlverfahren. Im AlmaWeb können Sie sich dann jederzeit über den Stand Ihrer Bewerbung informieren.

### **Bewerber/-innen mit deutscher oder ausländischer Hochschulzugangsberechtigung (Abitur) und ausländischem Bachelor-Hochschulabschluss**

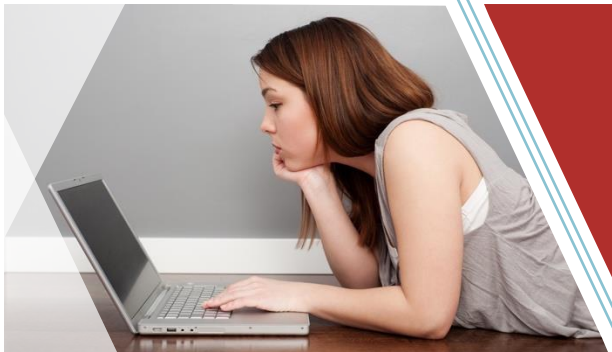
Bitte bewerben Sie sich online über **uni-assist** im Zeitraum 15. April bis 31. Mai 2025. Die Aufgabe von uni-assist ist die Bewertung von internationalen Zeugnissen – es wird geprüft, ob die eingereichten Zeugnisse gleichwertig zu deutschen Schul- oder Studienabschlüssen sind und grundsätzlich zum Studium berechtigen.

Reichen Sie bei uni-assist Ihre Unterlagen für das Auswahlverfahren möglichst frühzeitig ein und teilen Sie dann Ihre uni-assist-Bewerbernummer umgehend, spätestens bis 31. Mai 2025, dem Studienbüro mit: [sebastian.faber@uni-leipzig.de](mailto:sebastian.faber@uni-leipzig.de).

Bei Fragen zu uni-assist können Sie sich an die Stabsstelle Internationales der Universität Leipzig wenden.

#### **Stabsstelle Internationales**

Web: [uni-leipzig.de/international/](http://uni-leipzig.de/international/)  
 E-Mail: [international.student@uni-leipzig.de](mailto:international.student@uni-leipzig.de)  
 Telefon: +49 341 97 320-80 oder -79  
 Telefonsprechzeiten:  
 Mo 9–11 Uhr und 15–17 Uhr, Do 9–11 Uhr



**BEWERBUNGSFRIST**  
**31.05.2025**

## TERMINE AUF EINEN BLICK

Webinar „Master Communication Management studieren“ Anmeldung bis spätestens 27.04. an <a href="mailto:stratkomm@uni-leipzig.de">stratkomm@uni-leipzig.de</a>	Zoom	28.04., 18 Uhr
Bewerbung mit deutscher oder ausländischer Hochschulzugangsberechtigung & deutschem BA-Abschluss	AlmaWeb	02.05.–31.05.
Bewerbung mit deutscher oder ausländischer Hochschulzugangsberechtigung & ausländischem BA-Abschluss	uni-assist	15.04.–31.05.
Persönliche Auswahlgespräche (nur nach Einladung)	Leipzig	09.07.–11.07.

## AUSWAHLVERFAHREN

Das Auswahlverfahren wird unter allen Bewerber/-innen durchgeführt, die sich über AlmaWeb bzw. uni-assist um einen Studienplatz und damit gleichzeitig für die Teilnahme am Auswahlverfahren bewerben und die Zugangsvoraussetzungen nach § 2 der gültigen Studienordnung erfüllen. Sie erhalten im jeweiligen Portal eine Checkliste mit den einzureichenden Unterlagen. Alle genannten Anlagen sind beizufügen und es ist letztlich alles in **einem Dokument (PDF)** hochzuladen. Bitte bereiten Sie Ihre Unterlagen rechtzeitig und sorgfältig vor und reichen Sie die Bewerbung fristgerecht ein. Verspätete oder unvollständige Bewerbungen sowie nachgereichte Anlagen werden nicht berücksichtigt.

Das Auswahlverfahren erfolgt in **zwei Stufen** (vgl. Satzung über die Durchführung von Auswahlverfahren zur Vergabe von Studienplätzen der Fakultät), in denen verschiedene Kriterien beurteilt und gewichtet werden.

**1. Stufe:** Bewertung der Bewerbungsunterlagen. Im Rahmen eines standardisierten Scoring-Verfahrens wird Ihre Bewerbung im Hinblick auf folgende Kategorien bewertet:

- Zum Zeitpunkt der Bewerbung vorliegende Noten des zugrunde liegenden ersten fachspezifischen Hochschulabschlusses (15 %)
- Passfähigkeit des vorherigen Abschlusses auf Basis des Transcript of Records (15 %):  
(1) Spezielles Wissen zu Theorien und Konzepten des Kommunikationsmanagements, (2) für das Kommunikationsmanagement relevantes Grundlagenwissen der Kommunikationswissenschaft und der Managementforschung im hinreichenden Umfang sowie (3) ausgeprägte Methodenkenntnisse
- Abschlussarbeit (ausgedrückt durch die Zusammenfassung) des ersten Hochschulabschlusses (20 %)
- Studienmotivation (ausgedrückt durch das Motivationsschreiben) (10 %)

Um die erste Stufe zu bestehen, müssen Sie mindestens 50 von 100 Punkten je Kategorie erreichen. Wenn Sie dies schaffen, werden Sie zum Auswahlgespräch eingeladen. Wer die Zugangsvoraussetzungen erfüllt, aber die erste Stufe nicht bestanden hat, verbleibt formal im Verfahren, erhält aber keine Einladung zum Gespräch.

**2. Stufe:** Persönliches Auswahlgespräch (40 %). Hier geht es darum, Ihre (1) Zielvorstellung über Qualifikationen und Einsatzfelder im Bereich Kommunikationsmanagement; (2) wissenschaftliche und fachliche Kenntnisse zum Kommunikationsmanagement sowie Ihre Forschungsorientierung; (3) praktische Kenntnisse und Erfahrungen zum Berufsfeld; (4) Führungsorientierung und persönliche Kommunikationskompetenz kennenzulernen. Zudem erhalten Sie die Gelegenheit, offene Fragen zu klären und sich einen Eindruck vom Institut zu verschaffen. Das Gespräch wird als ca. einstündiges Gruppeninterview mit einer Auswahlkommission durchgeführt, die aus zwei Professor/-innen und einem oder einer wissenschaftlichen Mitarbeiter/-in sowie einer Studentin oder einem Studenten aus dem Masterstudiengang besteht.

### AUF EINEN BLICK: UNTERLAGEN FÜR DAS AUSWAHLVERFAHREN\*

- Deckblatt mit Checkliste (wird im Bewerbungsportal bereitgestellt)
- Tabellarischer Lebenslauf mit Foto
- Motivationsschreiben; Umfang: 2 Seiten (entspricht ca. 6.000 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Darstellung der Abschlussarbeit (z. B. Bachelorarbeit) des ersten Studiengangs; Umfang: 3 Seiten (entspricht ca. 9.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) zzgl. Literaturverzeichnis
- Abiturzeugnis zum Nachweis der Sprachkenntnisse (Englisch B2; Nicht-Muttersprachler zusätzlich Deutschkenntnisse auf C1-Niveau); falls dort nicht vermerkt: TOEFL-Test etc.
- Abschlusszeugnis des fachspezifischen Erststudiums (Bachelorzeugnis); ersatzweise: Nachweis, dass der Abschluss bis zum Beginn des Masterstudiums erreicht werden kann
- Transcript of Records des Erststudiums mit belegten Modulen, Veranstaltungen sowie (aktueller) Durchschnittsnote
- Nachweise über mindestens sechs Monate praktische Tätigkeit im Bereich des Kommunikationsmanagements; ersatzweise: Nachweis, dass diese bis Studienbeginn vorliegen wird

\* Die Unterlagen sind in **dieser Reihenfolge** zusammenzustellen in **einem** PDF-Dokument. Weitere Hinweise und Tipps finden Sie in dieser Broschüre auf S. 31. Eine Einreichung von schriftlichen Unterlagen ist ab dem Bewerbungsjahrgang 2021 nicht mehr notwendig; alles ist online möglich.

## VORBEREITUNG AUF DAS AUSWAHLGESPRÄCH

Die Auswahlgespräche werden als Gruppengespräche mit drei bis vier Bewerber/-innen und einer vierköpfigen Kommission durchgeführt. In den Gesprächen wird geklärt, ob Sie über das notwendige Branchenwissen und Kenntnisse zu aktuellen Forschungsthemen im Bereich des Kommunikationsmanagements verfügen. Sie sollten außerdem die Gründe Ihrer Studienwahl sowie Ihre bisherigen wissenschaftlichen und berufspraktischen Erfahrungen darstellen können. Auch Sie können noch offene Fragen ansprechen. Wie in einem Vorstellungsgespräch geht es um die gegenseitige Passung.

**Forschung:** Hierzu können Sie auf Überblickswerke und Handbücher der Disziplin\*, Publikationslisten der Professorinnen und Professoren im Studiengang, Programme von Fachtagungen (z. B. EUPRERA, BledCom, DGpuK, IPRRC), sowie aktuelle Forschungsstudien sowie Journals zurückgreifen.

**Branchenwissen:** Werfen Sie einen Blick in einschlägige Fachzeitschriften (Kommunikationsmanager, PR Magazin, PR Report etc.) und auf Fachportale (PR Journal, Horizont etc.). Auch bei Branchenverbänden wie der DPRG und dem BdkOM erhalten Sie aktuelle Informationen.

### LINKS ZUR PRAXIS

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)

[www.dprg.de](http://www.dprg.de)

Bundesverband der Kommunikatoren (BdkOM)

[www.bdkom.de](http://www.bdkom.de)

Deutscher Investor Relations Verband (DIRK)

[www.dirk.org](http://www.dirk.org)

Bundesverband Influencer Marketing

[www.bundesverbandinfluencermarketing.de](http://www.bundesverbandinfluencermarketing.de)

Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)

[www.gwa.de](http://www.gwa.de)

Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA)

[www.gpra.de](http://www.gpra.de)

Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (degepol)

[www.degepol.de](http://www.degepol.de)

European Association of Communication Directors (EACD)

[www.eacd-online.eu](http://www.eacd-online.eu)

### LINKS ZUR FORSCHUNG

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und

Kommunikationswissenschaft (DGpuK)

[www.dgpuk.de](http://www.dgpuk.de)

European Public Relations Education and

Research Association (EUPRERA)

[www.euprera.org](http://www.euprera.org)

International Communication Association (ICA)

[www.icahdq.org](http://www.icahdq.org)

Ihre spezifische Eignung wird nach dem Gespräch anhand der folgenden Kriterien bewertet:



Zielvorstellung über Qualifikationen und Einsatzfelder im Bereich Kommunikationsmanagement



Praktische Kenntnisse und Erfahrungen im Berufsfeld Kommunikationsmanagement



Wissenschaftliche und fachliche Kenntnisse zum Kommunikationsmanagement, Forschungsorientierung



Führungsorientierung und persönliche Kommunikationskompetenz

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Vorbereitung!

\* **Handbuch Unternehmenskommunikation** (Hrsg. Zerfaß, Piwinger, Röttger), 3. Aufl., Wiesbaden 2022; **Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation** (Hrsg. Hofmann, Schiereck, Zerfaß), Wiesbaden 2022; **Handbuch Mitarbeiterkommunikation** (Hrsg. Einwiler, Sackmann, Zerfaß), Wiesbaden 2021; **Handbuch Public Affairs – Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen** (Hrsg. Röttger, Dönges, Zerfaß), Wiesbaden 2021. Alle online bzw. online first verfügbar bei Springer Link / Springer Reference über die meisten Hochschulbibliotheken.

## ZULASSUNG FÜR EINEN STUDIENPLATZ UND NACHRÜCKVERFAHREN

Im Auswahlverfahren werden die Ergebnisse aus der ersten und zweiten Stufe zur Bildung einer Rangliste herangezogen. In dieses Verfahren kann nur aufgenommen werden, wer sich im aktuellen Jahr beworben hat, die Zugangsvoraussetzungen erfüllt und die Auswahl in zwei Stufen für den Studiengang bestanden hat.

Die 30 erstplatzierten Bewerber/-innen erhalten zeitnah nach den Auswahlgesprächen eine Zulassung über AlmaWeb und müssen sich innerhalb von zwei Wochen immatrikulieren. Die Studienplatzzusage verfällt, wenn die Immatrikulation in diesem Zeitraum nicht erfolgt. Wer den Studienplatz trotz Zusage nicht annehmen will, informiert das Studienbüro bitte umgehend schriftlich per E-Mail, damit er neu vergeben werden kann – das gebietet die Fairness gegenüber anderen Bewerber/-innen und allen, die unsere Hochschulen über ihre Steuern finanzieren und sicherstellen wollen, dass keiner der begehrten Studienplätze frei bleibt.

Sie erhalten in der Regel eine E-Mail, wenn neue Informationen in AlmaWeb bereitstehen – unabhängig davon sollten Sie sich regelmäßig im System über den Stand Ihrer Bewerbung informieren.

Falls Sie nicht zu den 30 erstplatzierten Bewerber/-innen gehören, dann erhalten Sie einen Ablehnungsbescheid mit Nennung der Platzierung auf der Gesamtliste. Eine nachträgliche Zulassung ist möglich, falls Nachrückplätze frei werden (ab Mitte August bis spätestens Ende September).



Institut sgebäude (Zeppelinhaus)

WIR WÜNSCHEN  
IHNEN VIEL ERFOLG  
UND FREUEN UNS  
AUF IHRE  
BEWERBUNG!

## WAS VIELLEICHT NOCH VON INTERESSE IST



Hier finden Sie Antworten auf vielfach von Studieninteressierten gestellte Fragen. Bitte berücksichtigen Sie weiterhin auch die Informationen zum Studium in den Studiendokumenten zum Master Communication Management sowie auf der Website des Studiengangs unter [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de). Sollten Sie weitere Fragen haben, können Sie sich zunächst an den Helpdesk der Fakultät [www.sozphil.uni-leipzig.de/studium/studienorganisation/helpdesk/](http://www.sozphil.uni-leipzig.de/studium/studienorganisation/helpdesk/) bzw. bei konkreten Fragen zum Bewerbungsverfahren an Sebastian Faber im Studienbüro der Fakultät ([sebastian.faber@uni-leipzig.de](mailto:sebastian.faber@uni-leipzig.de)) wenden.



### BEWERBUNGSVORAUSSETZUNGEN

#### Welches Erststudium muss ich abgeschlossen haben?

Voraussetzung für die Zulassung ist ein berufsqualifizierender Hochschulabschluss (Universität, FH) im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft mit mindestens 70 ECTS-Leistungspunkten (LP) im Kernfach. Kommunikations- und Medienwissenschaft ist in diesem Sinne als ein sozialwissenschaftlicher Studiengang zu verstehen. Primär technische oder medienpraktische Studiengänge (Design, Inhalteproduktion) qualifizieren insofern nicht für unser Masterprogramm. Der Nachweis entsprechender Nebenfächer im Rahmen eines anderen Studiengangs ist nicht ausreichend – Mehrfachbachelorstudiengänge sind denkbar. Der Nachweis von Berufspraxis kann einen entsprechenden Hochschulabschluss nicht ersetzen. Vor dem Studienbeginn muss entweder Ihr BA-Zeugnis vorliegen oder eine Bestätigung Ihrer Hochschule, dass Sie alle noch ausstehenden Leistungen bis September erbringen und den Abschluss erreichen werden.

#### Kann ich von anderen Studiengängen in den Studiengang wechseln?

Prinzipiell besteht diese Möglichkeit für Studierende in kommunikationswissenschaftlichen Masterprogrammen. Ein Wechsel ist jedoch nur möglich, sofern in einem Jahrgang freie Studienplätze zur Verfügung stehen, d. h. insbesondere wenn Studierende ihr Studium abbrechen und dadurch Plätze in einem höheren Fachsemester frei werden. Bislang war das fast nie der Fall; Prognosen für die Zukunft sind nicht möglich. Für einen Wechsel ist ein Antrag an den Prüfungsausschuss zu stellen. Die Bewerbungsvoraussetzungen für den M.A. Communication Management müssen erfüllt sein und es ist nachzuweisen, dass die im bisherigen Studiengang belegten Module die in diesem Masterstudiengang vermittelten Kompetenzen vermittelt haben.

#### Gibt es einen Numerus Clausus (NC)?

Nein, unser aufwändiges und mehrstufiges Auswahlverfahren macht einen NC überflüssig. Statt nur auf Ihre Bachelornote zu schauen, möchten wir gerne mehr über Sie, Ihre Motivation und Ihre Passung zu unserem Masterprogramm erfahren. Ihre BA-Note wird bei der Auswahlentscheidung in der ersten Stufe berücksichtigt, trägt aber lediglich mit 15 Prozent zum Ranking im Auswahlverfahren bei.

**Kann ich meine Praxiserfahrung auch mit mehreren kürzeren Tätigkeiten nachweisen?**

Ja, der vorgeschriebene Umfang von sechs Monaten bezieht sich auf einen kumulativen Wert, d. h. Sie sollten insgesamt mindestens sechs Monate in Vollzeit praktisch tätig gewesen sein. Als praktische Tätigkeiten werden dabei reguläre Vollzeittätigkeit, Traineeprogramme, Volontariate, Teilzeittätigkeit (z. B. als Werkstudent/-in) und Praktika im Berufsfeld anerkannt. Praxisprojekte im Studium zählen nicht. Achten Sie darauf, dass in Ihren Arbeitszeugnissen wie üblich die Beschäftigungsdauer und die Arbeitszeit pro Woche ausgewiesen ist. Bitte rechnen Sie die Dauer Ihrer Praxiserfahrung für die Bewerbung in Arbeitswochen à 40 Wochenstunden um. Erstellen Sie gerne eine tabellarische Übersicht, um Missverständnisse zu vermeiden.

**Ich habe sechs Monate Praktika geplant, konnte aber wegen Corona nicht alles absolvieren – was nun?**

Falls Bewerber/-innen aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie die erforderlichen praktischen Vorkenntnisse nicht in vollem Umfang erbringen können, weil z. B. ein bereits zugesagtes Praktikum nicht absolviert werden konnte, so ist eine Bewerbung dennoch möglich und sinnvoll. Der Bewerbung ist dann neben den vorhandenen Arbeitszeugnissen eine formlose Erklärung beizufügen, warum fehlende Zeiten nicht erbracht werden konnten. Die Aussagen sind soweit wie möglich zu belegen (etwa durch die Zusage des Praktikumsplatzes und die spätere Absage). Ob Umfang und Inhalte der nachgewiesenen Tätigkeiten für die fachspezifischen Anforderungen des Studiums ausreichen, wird die Auswahlkommission im Einzelfall beurteilen und dabei sicherstellen, dass niemand durch höhere Gewalt benachteiligt wird. Ohne oder mit sehr wenig Praxiserfahrung geht es allerdings nicht – ggf. ist es sinnvoll, sich erst ein Jahr später zu bewerben.

**Ich habe mein Bachelor-Studium noch nicht abgeschlossen. Kann ich mich dennoch bewerben?**

Generell gilt, dass Sie, um den Master Communication Management beginnen zu können, vor Start des Wintersemesters am 1. Oktober nachweisen müssen, dass Sie alle Leistungen Ihres BA-Studiums erbracht haben. Im Klartext: Sie müssen alle Module abgeschlossen und Ihre BA-Arbeit abgegeben haben. Liegt das Bachelor-Zeugnis vor Oktober noch nicht vor, haben Sie bis Ende des ersten Fachsemesters im folgenden März Zeit, es nachzureichen. Falls Sie zum Bewerbungszeitpunkt noch studieren und kein Zeugnis haben, dann reichen Sie Ihr aktuelles Transcript of Records ein sowie eine Bestätigung Ihrer bisherigen Hochschule, dass Sie Ihr Studium voraussichtlich bis spätestens 30. September abschließen werden.

**Welche Methodenkenntnisse benötige ich?**

Um die erste Phase des Auswahlverfahrens zu bestehen und die Passfähigkeit nachzuweisen, müssen Sie in Ihrem BA-Studium mindestens einen und besser mehrere sozialwissenschaftliche Methodenkurse besucht haben. Wenn Sie einen Nachholbedarf im Bereich Statistik haben, empfehlen wir, sich beim Universitätsrechenzentrum Leipzig über SPSS- oder R-Schulungen („[IT-Schulungen für Studierende](#)“) zu informieren und ggf. einen Kurs vor der Studienaufnahme im Oktober zu absolvieren.

**Wie kann ich Fremdsprachenkenntnisse nachweisen?**

Für den Nachweis reicht das Abiturzeugnis aus, sofern Sie die Hochschulzugangsberechtigung in Deutschland erworben haben. Erforderlich sind Kenntnisse in Englisch (Stufe B2 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen). Prüfen Sie, ob die Stufe B2 oder die Dauer des Englischunterrichts in Jahren im Abiturzeugnis ausgewiesen ist. Wenn dies nicht der Fall ist, benötigen Sie einen alternativen Nachweis, z. B. einen TOEFL-Test. Das gilt auch für den Deutsch-Nachweis von Nicht-Muttersprachlern.

**Wie gut sollte ich die deutsche und englische Sprache beherrschen?**

In der Disziplin Kommunikationsmanagement spielt die mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit eine große Rolle. Daher ist eine sichere Beherrschung beider Sprachen für den Studienerfolg und den späteren Einstieg in das Berufsleben unerlässlich. In den meisten international tätigen Organisationen – von Konzernen über Beratungen bis hin zu NGOs, auch mit Hauptsitz in Deutschland – ist Englisch die Hausprache. Nutzen Sie deshalb die Chance, ihre Englischkenntnisse im geschützten Raum des Studiums zu erproben und auszubauen; dabei helfen englischsprachige Literatur, Präsentationen und Ausarbeitungen.

**Was muss ich als Bewerber/-in aus dem Ausland beachten?**

Bewerber/-innen mit einem ausländischen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss bewerben sich ausschließlich über uni-assist (siehe S. 25).



## BEWERBUNGSUNTERLAGEN

### Mein Transcript of Records weist nur die Modulbezeichnungen aus. Reicht das aus?

Die Auswahlkommission entscheidet über Ihre Passung u.a. anhand der Kurse, die Sie in Ihrem Bachelorstudium besucht haben. Sollte Ihr Transkript die Kurse nicht ausweisen, reichen Sie bitte ein ergänzendes Dokument mit ein, das nachvollziehbar macht, welche Kurse Sie in den von Ihnen besuchten Modulen belegt haben.

### Wie sollte die Darstellung meiner Abschlussarbeit strukturiert sein?

Wir empfehlen Ihnen folgende Gliederung: a) Thema und Forschungsfragen, b) Darstellung der zugrunde gelegten theoretischen Ansätze, c) Angaben und Begründung der analytischen/empirischen Vorgehensweise, d) Ertrag und Ergebnisse (sofern bereits vorliegend), e) Ausblick und mögliche neue Forschungsfragen. Hinzu kommt das Literaturverzeichnis (mit den in der Zusammenfassung verwendeten Quellen; nicht das gesamte Literaturverzeichnis Ihrer Bachelorarbeit). Wir berücksichtigen bei der Begutachtung, ob Ihre Arbeit bereits abgeschlossen ist oder nicht. Für Sie ergeben sich dadurch keine Vor- oder Nachteile.

### Welche Aspekte sollte ich im Motivationsschreiben berücksichtigen?

Im Motivationsschreiben sollten Sie auf die Gründe für die Studiengangwahl und auf die Erwartungen an das Studium eingehen. Vielleicht haben Sie bereits Forschungsinteressen identifiziert, die Sie im Master Communication Management weiter verfolgen möchten? Oder gibt es ein Berufsziel, das Sie durch bestimmte Elemente der Ausbildung in Leipzig besser erreichen können? Es sollte auch deutlich werden, welche Kenntnisse und Erfahrungen Sie im Bereich Kommunikationsmanagement besitzen und wie diese zum Studiengang passen. Bitte zeigen Sie uns nicht nur, dass Sie unser Informationsmaterial gut gelesen haben und kennen, sondern vermitteln Sie uns Ihre persönlichen Beweggründe und Ihre Interessen.



NACH DEM BACHELORSTUDIUM IN MÜNSTER WAR LEIPZIG FÜR MICH DIE ERSTE WAHL BEIM MASTER. HIER HABE ICH INNOVATIVE THEMEN UND INTERNATIONALITÄT KENNENGELERNT. DESHALB HABE ICH MICH SELBST FÜR EINE KARRIERE IN DER FORSCHUNG ENTSCHEIDEN.



Sophia Charlotte Volk, Dr.  
Absolventin des Masterstudiengangs und Promotion in Leipzig;  
Oberassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und  
Medienforschung, Universität Zürich





## AUSWAHLPROZESS

### Wie berechnet sich die Auswahlentscheidung?

Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen gehen mit 60 % in Ihre Punktzahl im Gesamtranking ein. Die vier bewerteten Bestandteile (BA-Note, fachliche Vorkenntnisse, Motivation, Darstellung der BA-Arbeit) berücksichtigen wir mit unterschiedlicher Gewichtung (vgl. S. 26). Sie müssen eine Mindestpunktzahl erhalten, um zum Auswahlgespräch eingeladen zu werden. Wenn Sie diese erreichen, erhalten Sie ca. zwei Wochen vor den Auswahlgesprächen eine Einladung via Mail. Das Auswahlgespräch geht mit 40 % ein.

### Ich habe im Bachelor schon Kommunikationsmanagement/PR an einer Hochschule studiert und ein Freund von mir hat einen allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Studiengang an einer Uni belegt. Wer von uns hat bessere Chancen, zum Auswahlgespräch eingeladen zu werden?

Beide von Ihnen haben gute Chancen, wenn die formalen Voraussetzungen erfüllt sind. In der ersten Phase des Auswahlverfahrens wird geprüft, welche Kompetenzen genau erworben wurden. Es gibt Studiengänge zu PR und Journalismus mit primär berufsfeldspezifischen und -praktischen Inhalten, in denen kaum oder keine sozialwissenschaftlichen Methodenkenntnisse vermittelt wurden bzw. Kommunikationswissenschaft oder alternativ Managementforschung nicht vorkommt. Dann fehlen evtl. Voraussetzungen für diesen Masterstudiengang. Andere spezialisierte BA-Studiengänge bieten das notwendige Basiswissen aber durchaus an. Mit kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen liegen Sie fast immer richtig, auch wenn Sie nur wenig spezialisierte Kurse in Kommunikationsmanagement/PR belegen konnten. Denn für den Erfolg im universitären Masterstudium sind solide Methoden- und Theoriekenntnisse unverzichtbar.

### Wie kann ich mich auf das Auswahlgespräch vorbereiten?

Neben einer Einschätzung Ihrer persönlichen Befähigung für den Masterstudiengang Communication Management prüfen wir im Rahmen des Auswahlverfahrens auch Ihre fachlichen Kompetenzen und Qualifikationen. Wir empfehlen daher, dass Sie sich im Vorfeld gut mit dem Praxisfeld Kommunikationsmanagement und PR (Branchen- und Fachzeitschriften, Informationen der Berufsverbände) und der einschlägigen wissenschaftlichen Fachliteratur auseinandersetzen.

### Kann ich per Zoom, Skype oder MS Teams am Auswahlgespräch teilnehmen?

Eine Gegenfrage: Würden Sie einen Job antreten und in eine andere Stadt umziehen, ohne Ihren neuen Arbeitsplatz, das Team und diejenigen, die für Ihr Fortkommen wichtig sind, kennengelernt zu haben? Wahrscheinlich nicht. Uns geht es genauso. Wir möchten Sie persönlich kennenlernen, weil wir zwei Jahre mit Ihnen gemeinsam arbeiten und forschen wollen. Deshalb nehmen wir uns die Zeit für persönliche Gespräche und erwarten das auch von Ihnen. Der Vorteil: Wir vermeiden Enttäuschungen; die Abbruchquote in diesem Studiengang geht gegen Null. Eine virtuelle Teilnahme an den Auswahlterminen ist nur in Ausnahmefällen auf Antrag möglich, beispielsweise wenn eine Anreise aus gesundheitlichen Gründen nicht möglich ist. Ein längerer Urlaub im Ausland etc. ist kein hinreichender Grund.

### Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen Platz in dem Studiengang zu bekommen?

Die Chance ist erfahrungsgemäß recht gut für alle, die zum Auswahlgespräch eingeladen werden! Natürlich weiß niemand, wie viele sich in diesem Jahr bewerben und wie groß die Zahl derer ist, die aufgrund fehlender Voraussetzungen oder Unterlagen nach der ersten Auswahlphase schon nicht mehr dabei sind. Und die eine oder der andere hat sich möglicherweise bis zum Auswahlgespräch schon wieder umentschieden und geht nach dem Bachelor direkt in den Beruf. Also: Wer nicht wagt, kann nichts gewinnen – wenn Sie fühlen, dass der Master Communication Management für Sie richtig ist, dann sollten Sie sich bewerben.



”

DAS GESPRÄCH VOR ORT HAT MIR GEZEIGT, DASS DIE STUDIERENDEN FAIR UND SORGFÄLTIG AUSGEWÄHLT WERDEN. VOM VORHANDENEN FACHWISSEN UND SOFTSKILLS ÜBERZEUGEN SICH DIE PROFESSOR/-INNEN PERSÖNLICH.

Eszter Számádó, Masterclass 2020

Junior Specialist Corporate Communications

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Eschborn





## STUDIUM

### Fallen Studien- und Semestergebühren an?

Nein. Gemäß den geltenden rechtlichen Bestimmungen ist jedoch ein Semesterbeitrag in Höhe von derzeit 279,90 € zu entrichten (Studierendenschaft 11,50 €; Studentenwerk 90,00 €; Deutschlandticket Semester 176,40 €; Mobilitätsfond 2,00 €). Seit dem Sommersemester 2024 wird ein rabattiertes Deutschlandticket als Semesterticket angeboten, das bundesweit für den Nahverkehr, aber auch für attraktive Ausflugsziele im Umfeld von Leipzig wie Altenburg, Naumburg (Saale) und Bad Dübener Heide genutzt werden kann.

### Ist ein Teilzeitstudium möglich?

Ein Teilzeitstudium ist möglich, wenn Sie pro Semester nur ein oder zwei Module belegen (anstatt der im Vollzeitstudium vorgesehenen drei bis vier Module). Empfehlenswert ist dies aber nicht, da es zu Veränderungen des Studienverlaufs kommt und die Studiendauer sich auf bis zu acht Semester verlängert. Zudem sind die Veranstaltungen einzelner Module meist auf mehrere Wochentage verteilt.

### Kann man neben dem Masterstudium arbeiten; wie viel Zeit bleibt realistisch dafür?

Es handelt sich um ein Vollzeitstudium, in das man neben den Lehrveranstaltungen viel Zeit für Vor- und Nachbereitung und eigene Projekte investieren muss. Der reale Zeitaufwand ist deutlich höher als in den meisten BA-Studiengängen. Zudem wollen Sie sich möglicherweise in studentischen Initiativen engagieren und Netzwerke aufbauen. Auch das kostet Zeit. Deshalb sollten Sie nicht mehr als einen Tag in der Woche für Nebentätigkeiten, ob am Institut, in einer Kommunikationsabteilung oder Agentur oder von zu Hause als Freelancer einplanen. Eine Anwesenheit vor Ort in Leipzig ist unverzichtbar. Das Studium ist eine Investition, die sich später vielfach auszahlt – nutzen Sie die Chance, jetzt das mitzunehmen, für das Sie oder Ihr Arbeitgeber später fünfstellige Beträge für Weiterbildungskurse zahlen müssen.

### In welcher Sprache wird unterrichtet?

Unterrichtssprachen sind Deutsch und Englisch. In allen Veranstaltungen wird auch englischsprachige Fachliteratur behandelt. Abschlussarbeiten können in Deutsch oder Englisch verfasst werden.

### Ist es im Rahmen des Studiums möglich, ein Praktikums- oder Auslandssemester zu absolvieren?

Ja, beides ist im Rahmen von ein bzw. zwei Urlaubssemestern möglich. Für einen reibungslosen Studienverlauf ist es sinnvoll, ein Praktikums- oder Auslandssemester im vierten Studiensemester einzulegen und die Masterarbeit entsprechend später zu schreiben. Dadurch verlängert sich der Studienverlauf um ein bzw. zwei Semester. Bitte beachten Sie, dass das Semester in Leipzig nicht mit dem Vorlesungszeitraum endet, sondern jeweils bis 31. März bzw. 30. September dauert und Sie diesen Zeitraum für Präsentationen, Prüfungen und schriftliche Arbeiten vor Ort benötigen. International gibt es teils andere Semesterzeiten – das liegt außerhalb unseres Einflusses und ggf. muss man zwei Urlaubssemester nutzen, wenn man bestimmte Optionen wahrnehmen oder kombinieren will.

### Werden meine im Auslandsstudium belegten Module für mein MA-Studium in Leipzig anerkannt?

Eine Anerkennung von im Auslandsstudium belegten Modulen ist möglich. In den meisten Fällen wird das Auslandsstudium allerdings absolviert, wenn alle Pflichtmodule an der Universität Leipzig bereits abgelegt wurden. Im Ausland werden dann andere, zusätzliche Themen belegt. Das macht es deutlich einfacher, dort einen passenden Studienplatz zu finden. Denn im Unterschied zum Bachelorstudium ist es bei kürzeren, spezialisierten Masterstudiengängen grundsätzlich schwierig, im Ausland genau die Kurse zu finden, die im eigenen Curriculum in einem bestimmten Semester vorgesehen sind und anerkannt werden können. Die im Zusatzsemester ergänzend studierten Inhalte können dagegen freier gewählt werden. Sie werden dann zusätzlich in das Master-Abschlusszeugnis aufgenommen, ersetzen die normalen Leistungen aber nicht.



NEBEN FACHLICHEN KOMPETENZEN HABE ICH MEINE FÄHIGKEITEN IM PROJEKT- UND ZEITMANAGEMENT BEIM SELBSTSTÄNDIGEN ARBEITEN ERWEITERT. ZUDEM HABE ICH MEINE SPRACHKENNTNISSE VERBESSERT UND MEIN VOKABULAR DURCH ENGLISCHSPRACHIGE SEMINARE UND PRÜFUNGSLEISTUNGEN ERWEITERT.



Maximilian Morlock, Specialist External Communications, ALDI Nord

Herausgeber:

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Post: IPF 165153, D-04081 Leipzig

Büro: Nikolaistr. 27-29, D-04109 Leipzig

[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

Redaktion & Layout:

Ansgar Zerfaß, Hannah Kurtze, Jeanne Link

Bildnachweis:

Colourbox, LPRS e.V., Pressestelle der Universität Leipzig,

Fotografie Christian Hüller (Bibliothek Albertina,

Internationale Studierende vor dem GWZ), Swen

Reichhold (Universität Leipzig, Leibnizforum, Auditorium

Maximum, Studierende im Clara-Zetkin-Park),

Tobias Tanzyna (Fotos der Dozent/-innen),

BdKom (Foto von Fabian Saxinger), Privat

© Januar 2025