

„Franz-Bogner-Wissenschaftspreis für PR 2023“ des PRVA

Die ausgezeichneten Forschungsarbeiten des Departments Digital Business & Innovation der FH St. Pölten im Detail

In der Kategorie „Masterthesen an Universitäts- und Fachhochschul-Lehrgängen“

Platz 1: „History Matters! Unternehmensgeschichte zwischen Nostalgie und Vergangenheitsbewältigung am Beispiel von History Marketing in der Baubranche“ von Lukas Kalteis, MSc

Die Masterarbeit befasst sich mit dem bisher nur wenig beachteten History Marketing am Beispiel von Traditionsunternehmen der Baubranche in Ost-Österreich. History Marketing wird als gezielte Nutzung und Integration der Geschichte eines Unternehmens in die Kommunikation verstanden. Vor diesem Hintergrund folgt diese Arbeit auf Basis der Legitimitätstheorie zwei leitenden Forschungsfragen, die darauf abzielen, welche Vorteile die Integration von historischen Elementen in die Kommunikationsstrategie einerseits bieten kann, und wie mit kritischer oder belasteter Geschichte aus einer PR-Perspektive andererseits umgegangen werden kann, um daraus Schlüsse für die praktische Anwendung zu ziehen.

Betreuer: Dr. Mathias Däumer, MA

Platz 2: „Feel the brand – Mitarbeiter*innen als Markenbotschafter*innen in oberösterreichischen Ordensspitälern“ von Magdalena Wilhelm, MSc, BA

Mitarbeiter*innen sind die wertvollste und wichtigste Säule in den oberösterreichischen Ordensspitälern. Es ist mir ein Herzensanliegen, das enorme Potenzial, das Mitarbeiter*innen in sich tragen und sie in ihrem täglichen Wirken in den Ordensspitälern einbringen, zu sehen und anzuerkennen. Nur, wenn Mitarbeiter*innen die Marke wirklich fühlen, können sie ihr Potenzial als Markenbotschafter*innen tatsächlich entfalten.

In einer quantitativen Forschung wurde untersucht, inwieweit sich Mitarbeiter*innen in oö. Ordensspitälern mit der Marke identifizieren und unter welchen Bedingungen sie bereit sind, als Markenbotschafter*innen aufzutreten.

Betreuerin: MMag. Nina Walter-Broskwa

In der Kategorie „Bachelorarbeiten an Fachhochschulen“

Platz 2: „Strategisches Framing: Der Effekt von Value-Framing klimapolitischer Botschaften auf Rezipient*innen und ihre Bereitschaft Umweltschutzmaßnahmen zu ergreifen“ von Gloria Pitterle, BA

In dieser Arbeit wurde untersucht, welchen Effekt Value-Frames im Kontext klimapolitischer Botschaften auf die Handlungsbereitschaft von Rezipient*innen haben. Um dies zu untersuchen, wurden computergestützte persönliche Interviews (CAPI) durchgeführt und mittels statistischen Verfahren ausgewertet.

Betreuer: Mag. Dr. Thomas Biruhs

In der Kategorie „Masterarbeiten an Fachhochschulen“

Platz 3: „Mit einer Stimme mit Investor*innen kommunizieren: Integration von Investor Relations in Corporate Newsrooms von DAX- & ATX-Unternehmen“ von Magdalena Fürst, MA BA

Die Arbeit untersucht die Zusammenarbeit der Investor Relations und der in Corporate Newsrooms organisierten Unternehmenskommunikation von ATX- und DAX-Unternehmen. Dazu wurden zuerst Expert*inneninterviews und anschließend eine quantitative Befragung mit Investor Relations- und Corporate Newsroom-Verantwortlichen durchgeführt.

Betreuerin: Mag. Dr. Ute Greuter