



**Universität  
Zürich**<sup>UZH</sup>

Institut für Kommunikationswissenschaft und  
Medienforschung - IKMZ



# Master Kolloquium Vorbereitung - HS 2024

Prof. Dr. Nadine Strauß

Abteilung: Strategische Kommunikation und Medienmanagement

[n.strauss@ikmz.uzh.ch](mailto:n.strauss@ikmz.uzh.ch)

[www.nadinestrauss.com](http://www.nadinestrauss.com)

# Agenda

1. Kurze Vorstellung meinerseits
2. Vorstellung eurerseits
3. Ablauf Masterbetreuung & Masterarbeit
4. Forschungskonzept
5. Forschungsskizze
6. Formale Kriterien der Masterarbeit
7. Nutzung von AI-Tools
8. Themenfindung
9. Q&A



# Kurze Vorstellung meinerseits



# Eure (mögliche) Betreuerin: Prof. Nadine Strauß

- 2009-2012: BA Media and Communication Science, *University of Mannheim*
- 2012-2014: MSc Communication Science, *University of Amsterdam*
- 2014-2017: PhD Corporate Communication, *University of Amsterdam*
- 2017– 2018: Associate, *GAULY ADVISORS, Frankfurt am Main*
- 2018 – 2019: Postdoc MiLAB, *University of Vienna*
- 2019 – 2021: Marie Curie Fellow, *University of Oxford*
- Seit April 2021: Assistant Professor in Strategic Communication and Media Management, *University of Zurich*



UNIVERSITY OF AMSTERDAM



universität  
wien



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>





# Themen-Überblick

## Strategische Kommunikation

- Sustainability/Nachhaltigkeit (z.B. Net-Zero)
- Finanz(markt)kommunikation (z.B. ESG)
- PR; Kommunikationsmanagement
- Corporate Reporting
- Lobbying/Public Affairs
- CEO/Leadership Kommunikation

## Medienmanagement

- Neue/innovative Business-Modelle (z.B. Substack)
- Wandel im Medienmanagement (z.B. Wokeness, AI)





# Methoden-Überblick

- Inhaltsanalyse (manuell / semi-automated, automated)
- Interviews/Fokusgruppen
- Umfragen (keine Experimente!)
- Mixed Methods-Ansatz



**Vorstellung eurerseits**



# Und wer bist du?

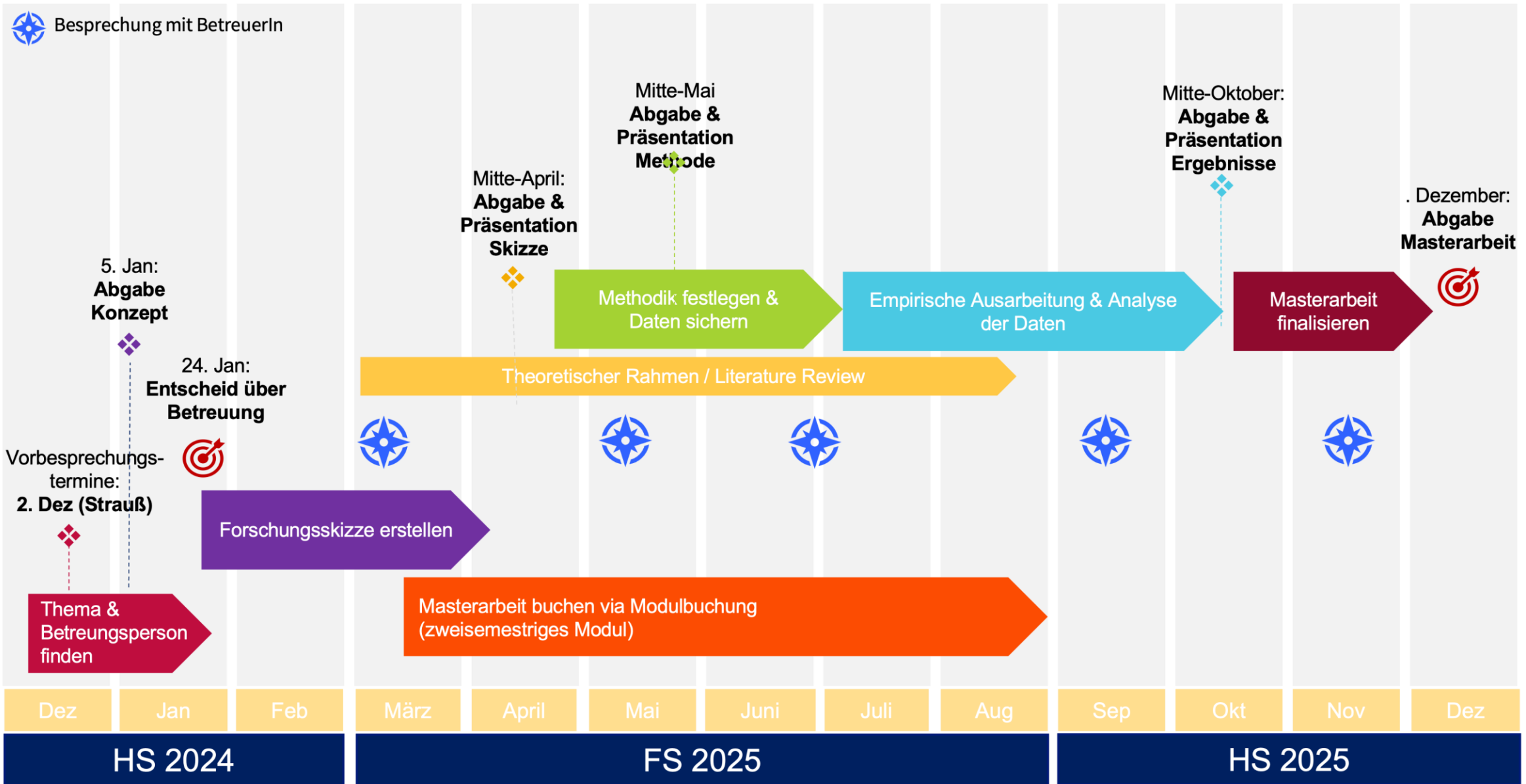
1. Name
2. Studium/Semester
3. Idee für Masterarbeit?





# Ablauf Masterbetreuung & Masterarbeit





# Ablauf Master-Kolloquium

- Teilnahme während mind. eines Semesters durch Studienordnung vorgegeben (Buchung wie andere Veranstaltungen)
- Teilnahme hier während ganzer MA-Phase erwartet
- Rhythmus des Kolloquiums wird Anzahl der Studierenden angepasst (z.B. zwei Mal im Semester)
- Kolloquium primär für die Diskussion von Konzepten, Methodik und Ergebnissen (peer-coaching)





# Betreuung während des Schreibens

- Min. 4 Termine, max. 6
- Termin mind. 2 Wochen vorher vereinbaren (per Email)
- Unterlagen 1 Woche vor Besprechung einreichen
- Dauer: circa 30 Minuten
- Besprechung per Zoom bevorzugt

- Besprechung Synopsis
- Besprechung Methodik/Erhebungsinstrument
- Besprechung Datenerhebung/analyse
- Besprechung Ergebnisse/finales Feedback
- Andere Punkte...



**Forschungskonzept**

**4**





# Konzept für meine Masterarbeit

**28. Nov. 2024**

Eingabe Masterkonzepte für die Zuteilung von Betreuungspersonen

**Jetzt starten**


# Konzept für meine Masterarbeit

Hallo, Nadine. Wenn Sie dieses Formular senden, sieht die zuständige Person Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse.


\* Erforderlich


## Informationen Masterkandidat:in




1. Bitte geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen an. \* 

2. Geben Sie Ihre Matrikelnummer ein. \* 

3. Bitte geben Sie Ihre UZH-Mailadresse an. \* 

4. In welchem Studienprogramm sind Sie eingeschrieben? \* 

- Politische Kommunikation & Governance
- Strategische Kommunikation & Management
- Internet & Society
- Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

5. In welcher Sprache möchten bzw. können Sie Ihre Arbeit schreiben? \* 

- lieber Deutsch
- lieber Englisch
- beides möglich
- keinesfalls Englisch

**Weiter**



# Konzept für meine Masterarbeit

\* Erforderlich

## Masterkonzept

Für die Zuteilung geben Sie hier im Formular den Arbeitstitel sowie den Absatz zu Ihrer Forschungsfrage ein. Anschliessend tragen Sie Ihre Prioritäten für die Betreuung (Abteilung) ein. Laden Sie danach das vollständige Konzept als Word-Datei oder PDF hoch. Beachten Sie, dass die Datei alle geforderten Informationen enthält und die vorgegebene inhaltliche Struktur sowie Abschnittslänge einhält. **Konzepte, die davon abweichen, werden nicht akzeptiert.**

- **Kontakt:** Name, Matrikelnummer und E-Mailadresse
- **Arbeitstitel**
- **Forschungsfrage** inkl. deren (wissenschaftliche und ggf. gesellschaftliche) Relevanz (200 - max. 300 Wörter)
- **Forschungsstand** inkl. Benennung wichtiger Studien/Publicationen und der in der Arbeit adressierten Forschungslücken (300 - max. 600 Wörter)
- **Forschungsdesign, Methoden und Datengrundlage** (300 - max. 600 Wörter)
- **Literaturverzeichnis** (300 - max. 600 Wörter)
- **Priorität für die Betreuung** (Angabe Abteilung und ggf. spezifische Betreuungsperson und Begründung, Priorität 1, 2 und 3)

6. Arbeitstitel \* 

Ihre Antwort eingeben

7. Forschungsfrage \* 

inkl. deren (wissenschaftliche und ggf. gesellschaftliche) Relevanz (200 - max. 300 Wörter)


Ihre Antwort eingeben

8. Bitte geben Sie für die Betreuung Ihrer Masterarbeit eine **1. Priorität** an.


Hinweis: Jede Priorität darf nur einmal vergeben werden. Wenn für eine Priorität keine Abteilung ausgewählt ist, wird die Priorität als frei zuteilbar betrachtet. Haben Sie also z.B. keine 3. Priorität angegeben, können Ihnen die übrigen freien Abteilungen zugeordnet werden, wenn Ihnen Ihre 1. und 2. Priorität nicht zugeteilt werden kann.

\* 


Ihre Antwort auswählen

9. Bitte geben Sie für die Betreuung Ihrer Masterarbeit eine **2. Priorität** an. 

Ihre Antwort auswählen



10. Bitte geben Sie für die Betreuung Ihrer Masterarbeit eine **3. Priorität** an. 

Ihre Antwort auswählen 

11. Anmerkungen zu Ihrer Präferenz 

(Welches Forschungsseminar oder Seminar haben Sie besucht, welche Module in den Abteilungen usw.)

Ihre Antwort eingeben

12. Bitte laden Sie Ihr Konzept hier als Word- oder PDF-Datei hoch (Nicht anonyme Frage ) \* 

 **Datei hochladen**

Limit für Dateianzahl: 1 Größenlimit für eine einzelne Datei: 10MB Zulässige Dateitypen: Word, PDF

Mir eine E-Mail-Empfangsbestätigung für meine Antworten senden

Zurück

Absenden

# Forschungsskizze





# Was muss in die Forschungsskizze?

- Deckblatt mit Arbeitstitel und Kontaktinformationen
  - Abstract ( 250-400 Wörter)
  - Einführung (1 Seite)
  - Forschungsstand (2-4 Seiten)
  - Forschungsfrage und Hypothese (1 Seite)
  - Methodik (1-2 Seiten)
  - Projektplanung (1-2 Seiten, kein Text)
    - ✓ Gliederung der Arbeit
    - ✓ Zeitplan
  - Literaturverzeichnis (zitierte Literatur)
- 
- max. 12 Seiten (ohne Literaturverzeichnis)
  - APA Zitierrichtlinien
  - Abgabe: September/TBD via Email an [n.strauss@ikmz.uzh.ch](mailto:n.strauss@ikmz.uzh.ch)
  - Word Datei



# Formale Kriterien der Master-Arbeit



# Formale Kriterien der Masterarbeit (1)

- Arbeitstitel
- Hauptverantwortlicher Referent (ProfessorIn)
- Betreuung (Prof. Strauß oder MitarbeiterIn - Postdoc oder OberassistentIn des IKMZs)
- Bearbeitungsdauer: max. 2 Semester

- ✓ Abgabe: 1. Dezember 2025 (Aufforderung durch Dekanin)
- ✓ Per E-Mail (PDF) an mich: [n.strauss@ikmz.uzh.ch](mailto:n.strauss@ikmz.uzh.ch)
- ✓ Möglichkeit, MA-Arbeit zur Publikation einzureichen
- ✓ Masterfeier: Oktober 2026



# Formale Kriterien der Masterarbeit (2)

- Umfang: **max. 75 Seiten** (inkl. Titelblatt, Abstract, Inhaltsverzeichnis, Quellen, etc. – aber ohne Anhang)
- Memo (Notizen zu Entscheidungen/Ablauf während des Forschungsprozesses: 1-2 Seiten)
- Script (z.B. R oder SPSS, MAXQDA)
- Weitere Datendateien (z.B. Interview-Transkripte)
- APA Zitierrichtlinien / IKMZ Merkblatt
- **ABER:**
  - Times New Roman, 12pt
  - Linksbündig
  - **Doppelter Zeilenabstand!!!**
  - Ränder: 2,5cm (außer unten: 2cm)
- **Sprache:** Englisch bevorzugt, aber Deutsch auch möglich





# Nutzung von AI-Tools



# Nutzung von Large Language Model / ChatGPT

Werden ChatGPT oder andere AI-basierte Tools ohne die explizite Zustimmung des:der Dozierenden und ohne Transparenzmachung des Tools verwendet, so wird dies als Plagiat und im Sinne des Ghostwriting als bewusster Betrugsversuch geahndet. Plagiate und Ghostwriting können auch rückwirkend geahndet werden, wenn sie erst Monate oder Jahre später erkannt werden, z.B. durch Tools, die erst noch entwickelt werden. Das heisst, es gibt für solche Missbräuche keine Verjährung.

- **Verwendung von ChatGPT grundsätzlich o.k.** (z.B. Gliederung, als Inspiration, Codierungshilfe, etc.), aber bitte mit Angabe (z.B. Fussnote)!!!
- **IKMZ Guideline für AI-Nutzung basierend auf Vorlage “Media Change/Medienwandel”**





## Guidelines for the Use of AI Tools for Assignments at the Media Change and Innovation Division

Zurich, 16 September 2024

The Media Change and Innovation Division (Prof. Michael Latzer) of the Department of Communication and Media Research (IKMZ) provides guidelines for the critical usage of artificial intelligence (AI) tools such as ChatGPT for all assignments (e.g., papers, presentations, concepts) in our division that students must adhere to<sup>1</sup>.

### Basic principles

The following basic principles need to be adhered to if AI tools are used in any assignment:

- AI tools are used to assist with the work, rather than to do the work.
- All usage of AI tools must be acknowledged in the disclosure form below and documented in [the template which can be found in the student section](#).
- If parts of the text or code are automatically generated by an AI tool, this must be *referenced* adequately (see guidelines on referencing AI-generated content below). This means that such passages need to be referenced like they would be if cited from any other source.
- Responsible* use of AI tools includes the careful verification of any resulting text or code. Students are fully responsible for the correctness and quality of any content used in their assignment, including content that was created or edited using AI tools.

### Referencing AI-generated content

If you cite content that was generated by an AI tool, this needs to be referenced adequately. For instance, citing from ChatGPT or Gemini can look as follows (see [guidelines by University of Zurich](#) for more examples):

Example for in-text citation of a direct quote:  
 "This is a direct quote from ChatGPT" (OpenAI, 2024).

Example for in-text citation of a paraphrased quote:  
 This is text from Gemini that was paraphrased by the author (Google, 2023).

Examples for bibliography entries:  
 Google (2023). Gemini (November 2023 version) [large language model]. URL

<sup>1</sup> This guideline builds on the general guidelines on the [use of AI tools by the University of Zurich](#) and the [guidelines developed by the Department of Psychology](#).

OpenAI (2024). ChatGPT (September 2024 version) [large language model]. URL

## Disclosure Form for the Usage of AI Tools in Assignments

Please indicate whether you used any artificial intelligence (AI) tools to create or edit any content or code used within or for this assignment\*:

- Yes, I used an AI tool to assist me with the present work.  
 No, I did not use any AI tools to assist me with the present work.

If you selected "Yes", you will have to submit a table that includes all the purposes that you used AI tools and submit it together with your assignment (see template below).

In it, please specify:

- For what purpose did you use (an) AI tool(s) (see list below)?
- Specify your use for this purpose and, if applicable, declare what rough percentage of the assignment was created or changed using AI tools for this purpose.
- Which AI tool(s) did you use for this purpose?

Non-exhaustive list of purposes:

- Research design
  - Generating problem statements
  - Generating research questions
  - Deriving hypotheses
  - Suggesting appropriate methodologies for research objectives
  - Suggesting concepts or variables to consider
- Literature review
  - Finding relevant literature
  - Generating summaries of research papers
  - Identifying the state of research (themes, trends, etc.) on a topic
  - Locating research gaps
- Data analysis and interpretation
  - Choosing appropriate method of data analysis
  - Suggesting data analysis steps
  - Generating code snippets for data cleaning, analysis or visualization (e.g., for R)
  - Debugging existing code and suggesting improvements
  - Providing interpretation of (quantitative or qualitative) data
- Writing
  - Generating text
  - Rephrasing text
  - Language editing (checking for errors, providing suggestions to improve clarity or flow, etc.)
  - Creating outline for assignment
  - Generating images
- Citation and referencing
  - Formatting citations
  - Creating the bibliography / reference list
  - Checking for citation errors or inconsistencies

\* The declaration does not apply to the use of basic tools with the sole purpose of checking grammar or spelling (e.g., Microsoft Word Thesaurus).

Please use the [template](#) for the table to disclose use of generative AI tools following this example:

For what purpose did you use (an) AI tool(s)?	Specify your use for this purpose and, if applicable, declare what rough percentage of the assignment was created or changed using AI tools for this purpose.	Which AI tool(s) did you use for this purpose?
Language editing	I used it to check all the text of my introduction and as a result about 10% of the text was changed.	DeepL write
...	...	...

For further documentation of your use of AI tools, the following rules apply:

If you (directly or indirectly) cite content that was generated by an AI tool, you must save the prompt as well as the output generated by the AI tool that you reference in your assignment. This documentation must be submitted together with your assignment (appendix).

It is in the students' interest to further keep a record of all the inputs (i.e., prompts) and the outputs (i.e., generated content) that were produced using AI tools (e.g., as a saved conversation in the tool, exported to a separate folder, or with screenshots). In case of doubts as to whether the use of AI tools adheres to this guideline, this documentation can help the students demonstrate their individual contributions to the assignment and provide more context for the cases in which AI tools were used.

"I hereby confirm that the present work is my original work. I declare that I have not used any AI tools for this work, except as noted in the disclosure form. I am aware that I bear full responsibility for the selection, adoption and results of the AI-generated outputs I used. I also declare that all use of generative AI is fully disclosed. I have listed the generative AI tools used along with their product names and purpose in the disclosure form. I acknowledge that work that violates the principles set out in this disclosure form may have legal and disciplinary consequences. If ChatGPT or other AI-based tools are used without the explicit consent of the lecturer and without providing transparency regarding the use of the tool, this will be sanctioned as plagiarism and, in terms of ghostwriting, as a deliberate attempt to defraud. By signing this disclosure form, I confirm that I answered truthfully."

**Title of assignment:**

**Name of student:**

**Date:**

**Signature:**

**Themenfindung**



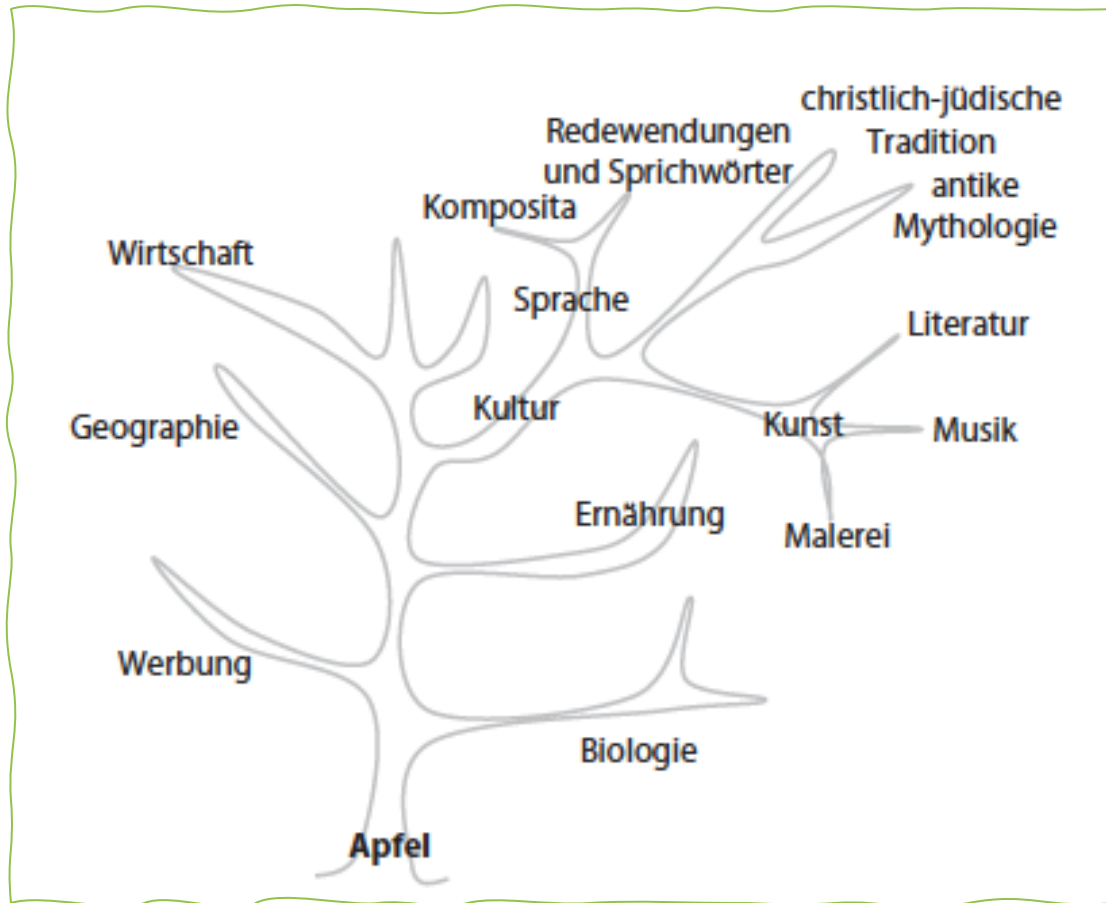


# Themenfindung

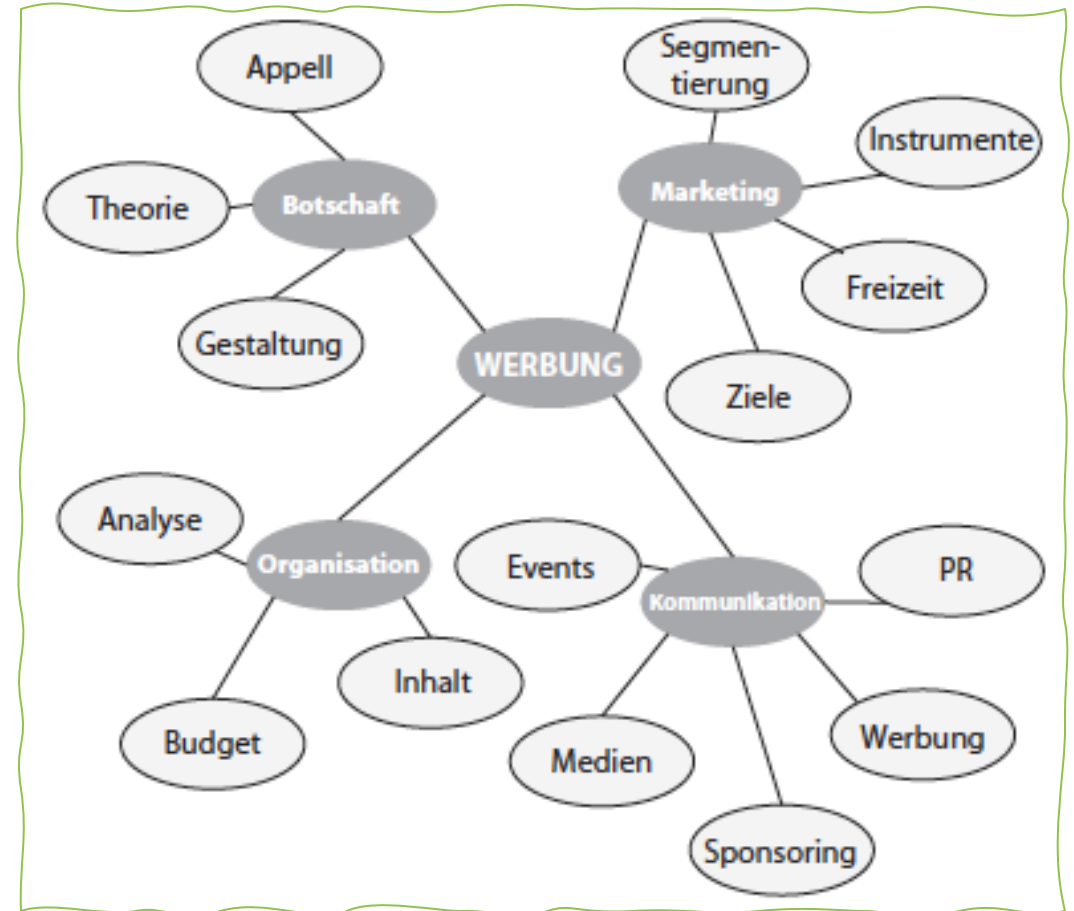
- Kooperation mit der Praxis / (zukünftiger) Arbeitgeber?
- Thema aus dem Forschungsseminar / anderes Seminar oder Vorlesung
- Masterthema als strategisches Karriere-Management
- Anschluss an Forschungsthemen der Betreuungsperson (z.B. Strategische Kommunikation, Nachhaltigkeits-kommunikation, PR, Krisenkommunikation etc.)



# Mind-Mapping



**Strukturbaum**



**Cluster**

# Konkretisierung der Forschungsfrage

- Was möchte ich **genau tun** (z.B. beschreiben, analysieren, erklären, kritisieren etc.)?
- Gibt es einen bestimmten **Zeitraum/Zeitpunkt**, den ich mir näher anschauen möchte?
- Möchte ich meine Forschungsfrage auf bestimmte **Objekte/Subjekte** beschränken (z.B. Medium wie The New York Times, FAZ, Zeit; Schweizer Unternehmen vs. International, Pressemitteilungen vs. Online-Kommunikation vs. Social Media)?
- Bezieht sich meine Frage auf eine bestimmte **geografische Lage** (z.B. deutschsprachiger Raum, Schweiz, Europa, USA, China etc.)?
- Gibt es ein **bestimmtes Ereignis/Projekt/Abkommen**, das ich mir näher anschauen möchte?
- Möchte ich eine **bestimmte Methode** (Interviews, Inhaltsanalyse, Umfrage) anwenden?
- Will ich eine **bestimmte Perspektive** oder **Standpunkt** einnehmen (z.B. kritische Theorie, Agenda-Setting, Framing etc.)?





# Inspiration durch aktuelle Forschung





# Inspiration durch aktuelle Themen

The screenshot shows the PRREPORT website. At the top, there are social media icons for LinkedIn, X, Facebook, and YouTube. Below that is a navigation menu with 'HOME', 'REPORTS', 'PUBLICATIONS', 'ABOUT', and 'CONTACT'. The main content area features a large dark blue banner for 'EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2024/25' with the subtitle 'MANAGING TENSIONS IN THE CONTEXT OF GE INTELLIGENCE, AND MA'. To the right of this banner is a 'Read now >' button. Below the banner is a featured article titled '50 Tool-Tipps für PR-Profis' with the subtitle 'Welche KI-Lösungen wirklich weiterhelfen.' and a 'JETZT LESEN' button. The PRREPORT logo is visible at the bottom left of the page, and a navigation menu at the bottom right includes 'ABO', 'Camp', 'Newsletter', 'Login', 'Kontakt', and 'E-Paper'. Below the main content, there is a news section with the headline 'Studie: "Haltungs"-Fragen für Kommunikatoren immer wichtiger' and a sub-headline 'Studie: "Haltungs"-Fragen für Kommunikatoren immer wichtiger'. A small box on the left of this news item says 'EIN FTI CONSULTING REPORT Communications Heatmap 2024'.

HANDELSZEITUNG

Wirtschaft im Klartext.



Neue Zürcher Zeitung



Tages-Anzeiger



# Inspiration durch Fachgruppen

DGPuK Startseite » Fachgruppen » PR- und Organisationskommunikation

DE | EN

- STARTSEITE
- ÜBER DIE DGPuK
- SERVICE
- PUBLIKATIONEN
- POSITIONS-/ARBEITSPAPIERE, EMPFEHLUNGEN
- FACHGRUPPEN**
- WISS. MITTELBAU
- AUSSCHÜSSE UND ARBEITSGRUPPEN
- FORUM UND DEBATTE
- SCHWESTERGESELLSCHAFTEN

## Fachgruppe PR- und Organisationskommunikation

**Herzlich willkommen auf den Seiten der Fachgruppe PR- und Organisationskommunikation!**

Im Mittelpunkt der Arbeit der Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation steht die Forschung zur Kommunikation in, von und über Organisationen. Seit ihrer Gründung im Jahr 1991 vertritt und unterstützt die Fachgruppe die Interessen der DGPuK-Mitglieder, die zu Themen und Fragestellungen der Public Relations und Organisationskommunikation forschen und lehren.

Die Fachgruppe veranstaltet [Tagungen](#), initiiert wissenschaftliche [Publikationen](#) und dient als Forum für die gegenseitige Information über und die Koordination von Aktivitäten in Forschung und Lehre. Sie fördert den wissenschaftlichen [Nachwuchs und Mittelbau](#), u. a. durch jährliche Doktorand:innenworkshops und einen Dissertationspreis.

info@euprera.org Facebook YouTube LinkedIn

euprera  
European Public Relations Education and Research Association

HOME WHO WE ARE WHAT WE DO NEWS AND SOURCES MEMBERSHIP



**EUPRERA strongly condemns the increase in frequency and severity of armed and violent conflicts.**

[Read more](#)

ecrea European Communication Research and Education Association

Log in

Enter search string

NEWS SECTIONS EVENTS PUBLICATIONS ABOUT ECREA JOIN ECREA INTRANET

## THEMATIC SECTION ORGANISATIONAL AND STRATEGIC COMMUNICATION

Organizations develop nowadays at different styles and pace, and, paradoxically, it seems that the more standardized the world is, the less predictable organizations are.

To state the unpredictability of markets and societies becomes a truism. These dynamics are reflected in the communication practices of contemporary organizations, which today has become a multidisciplinary field involving a host of disciplines including public relations, marketing, organizational communication, human resource management and corporate culture. Each of these fields has expanded its outlook and domain beyond its conventional definition.

Organizational communication has developed an increased interest in how organizations present themselves to the external world, for example, through such practices as public relations, marketing, and crisis management. Human resource management is increasingly concerned with issues such as public appearance, team-work with professionals outside the organization, internal branding and how managers and employees construct and

### MANAGEMENT TEAM

**CHAIR:**  
Ileana Zeler (Autonomous University of Barcelona, Spain)

**VICE CHAIR:**  
Alessandro Lovari (University of Cagliari, Italy)

**VICE CHAIR:**  
Michael Johann (University of Augsburg, Germany)

YECREA REPRESENTATIVE:

International Communication Association

My Profile Sign Out Sprache auswählen

Membership Conferences Publications Groups Resources About ICA

## Divisions: Public Relations

Groups » Divisions » Public Relations

Group Pages Directory & Features Options

With more than 350 members globally, the **ICA Public Relations Division** is concerned with developing the theoretical basis and empirical insights for communication between organizations and specified publics.

Members are also concerned with transferring knowledge to advance the solution of strategic communication and PR challenges in practice.

The ICA PRD offers opportunities for networking (click on the Directory button above to see all members), research collaboration, recognition for graduate research contributions, opportunities for presentation of one's ideas, and many more collegial experiences.

To become a member of the ICA PRD you have to join the International Communication Association (see [ICA Membership Information](#)).

Please contact our editor-in-chief, Alice (Yang) Cheng, at [ycheng20@ncsu.edu.au](mailto:ycheng20@ncsu.edu.au) if you'd like to share news like job openings, call for papers etc. on our communication channels. Please read the communication policy below and provide a ready-to-paste news text with headline and key facts, including a web link to further information (we cannot send attachments).

### My Profile

- Profile Home
- Manage Profile
- Create Resumé/CV
- Groups
- Networks
- Files & Links
- Favorites
- Messages
- Connections
- Membership Info (Renew!)

### ICA Top News

9/4/2024 [Call for Editorial Nominations](#)

9/4/2024 [Student Column: Reflections on Non-Traditional Academic Journeys. Perspectives of an Incoming ICA SEC](#)

# Vergangene Titel von MA-Arbeiten

- „Blowing The Whistle on Sustainable Investments: How Media-Intensive Whistleblower Activities In The Realm Of Sustainable Finance/ESG Impact Financial Institutions“
- „Importance of Communication in Sustainable Marketing – A Conceptual Framework for Effective Sustainability Communication in Tourism“
- „Macht der Ton die Musik? Eine qualitative Analyse der Wechselwirkung zwischen der Strategischen Kommunikation und dem Journalismus während der Covid-19-Pandemie“
- „Video streaming platforms on Instagram: How Amazon Prime Video, Disney Plus and Netflix communicated before and during the COVID-19 crisis“
- „#Sustainability: Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit auf Twitter im Bankensektor – Ein Vergleich der grössten Banken Europas nach dem S&P Global Rating 2021“
- „Research on Crisis Communication Strategies of Huawei in the Context of China-U.S. Trade War by Using Social Media“
- „Veränderung der CSR-Kommunikation auf Schweizer Unternehmenswebseiten seit dem 5. IPCC-Report“
- „Strategic Communication and Organizational Change – Embedding Sustainability in Organizational Culture“
- „Topics of Sustainable Finance in Swiss Media Discourse“
- „The Quality of Voluntary Sustainability Reporting as a Matter of Legitimacy Evidence from Swiss Listed Companies“
- „Die Klimaberichterstattung von Schweizer und britischen Versicherungsunternehmen. Eine Framing-Analyse der Klimaberichterstattung in den CSR-Berichten“
- „Corporate Social Responsibility Communication and Framing in the Luxury Industry: Exemplified on LVMH and Kering“

# Vergangene Titel von MA-Arbeiten (continued)

- The Role of Personalization Styles in CEO CSR Communication on Social Network Sites: Exploring Differences in Image Perceptions, Engagement Intentions and Credibility among Swiss Stakeholders”
- „Sustainability Communication through Opinion Leader – Building a Sustainable Corporate Identity through Influencers in the Swiss Fashion Industry”
- „Applications to improve Swiss peoples’ lives. How can finance and health applications empower Swiss people and lead to sustainable habit formation”
- „Netto-Null-Ziele in der unternehmerischen Finanzkommunikation. Inwiefern erfüllt die formale Berichterstattung zu den Emissionsreduktionszielen von börsennotierten Unternehmen die Erwartungen der Kapitalgeber”
- „The Power of Purpose – Sustainability and Employer Branding in the Swiss IT Sector”



Q&A



# Welche Kriterien sind entscheidend für eine Betreuungszusage?

- 2-3 Thesen pro Semester in der Abteilung
- Passung des Forschungsthemas
- Passung der Methode
- Qualität des Forschungskonzeptes (z.B. Innovation, Formalitäten, Schreibstil, etc.)
- Frühere Erfahrungen/Austausch in Seminaren & Kursen von Vorteil



# Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!



[n.strauss@ikmz.uzh.ch](mailto:n.strauss@ikmz.uzh.ch)



[www.nadinestrauss.com](http://www.nadinestrauss.com)



+41 764 839 945



<https://www.linkedin.com/in/nadine-strauss-bb129572/>

